

**STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK
KECANTIKAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN
(STUDI DI PT. NATURAL NUSANTARA KECAMATAN
KAWUNGANTEN)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
ULIL AZMI
NIM. 1817201043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Ulil Azmi
NIM : 1817201043
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Dan Keuangan Islam
Judul Skripsi : Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Untuk
Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan
(Studi Di PT. Natural Nusantara Kecamatan Kawunganten

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 08 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Ulil Azmi

NIM. 1817201043



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN
UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN
(STUDI DI PT. NATURAL NUSANTARA KECAMATAN KAWUNGANTEN)**

Yang disusun oleh Saudara **Ulil Azmi NIM 1817201043** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 19 Maret 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

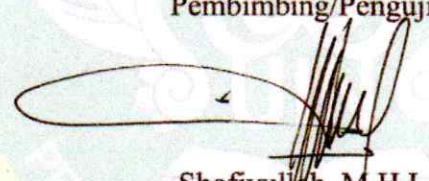
Ketua Sidang/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji


Shofiyullah, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

Purwokerto, 24 Maret 2025

Mengesahkan
Dekan.



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ulil Azmi NIM 1817201043 yang berjudul :

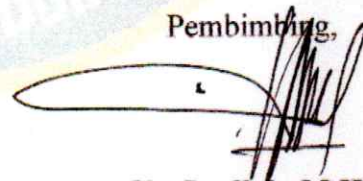
Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Kecantikan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Di PT. Natural Nusantara Kecamatan Kawunganten).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dijadikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Desember 2024

Pembimbing,



Shofiyulloh, M.H.I.
NIP. 198707032019031004

MOTTO

لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمُ النَّاسِ خَيْرٌ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain"

(HR Ath-Thabari)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, petunjuk dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan-Nya, perjalanan ini tentu tidak akan mudah. Izinkan penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Ibu Rohani tercinta, untuk doa, cinta, dan pengorbanannya yang tidak pernah lekang oleh waktu. Terima kasih atas kasih sayang yang tak terbatas, dukungan yang tulus, dan doa-doa yang selalu mengiringi langkahku. Skripsi ini aku persembahkan sebagai wujud rasa terima kasih atas segala cinta dan perjuanganmu.
2. Kepada Bapak Sholihin Abdul Aziz tercinta, yang dengan kerja keras, keteguhan, dan doanya selalu menjadi pilar dalam setiap langkahku. Terima kasih atas segala dukungan, nasihat, dan cinta yang tanpa syarat. Skripsi ini aku persembahkan sebagai bentuk rasa hormat dan terima kasih atas segala perjuanganmu.
3. Untuk Bunda Yayat, Terima kasih atas setiap kata “semangat” yang kau sampaikan untukku, setiap senyuman yang kau pancarkan, dan setiap doa yang kau panjatkan untukku. Skripsi ini adalah wujud syukur atas segala yang telah kau berikan.
4. Untuk Ayah Maryo, pria tangguh yang tidak pernah lelah memperjuangkan kebahagiaan keluarganya. Terima kasih atas setiap tetes keringat dan doa yang menjadi dasar dari keberhasilanku. Skripsi ini aku dedikasikan sebagai bentuk rasa hormatku untukmu.
5. Untuk Tyas Safitri Wulandari, yang selalu menjadi pendengar setia dan pendukung tanpa lelah. Terima kasih atas cinta, kesabaran, dan doa yang tak pernah berkurang, bahkan di saat-saat terberatku. Skripsi ini adalah wujud rasa terima kasihku atas kehadiranmu yang begitu berarti.
6. Untuk diri saya sendiri, Ulil Azmi. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini, aku bangga pada diriku sendiri.

**BRANDING AND MARKETING STRATEGIES FOR BEAUTY
PRODUCTS TO IMPROVE CUSTOMER PURCHASE
DECISIONS
(STUDY AT PT. NATURAL NUSANTARA KAWUNGANTEN
DISTRICT)**

**ULIL AZMI
NIM. 1817201043**

E-mail: ulilazmiii86@gmail.com

Departement of Sharia Economics, Fakulty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Marketing strategy is an effort to market a product, whether goods or services, using specific planning and techniques so that sales increase. Marketing strategy can also be defined as a series of actions taken by a company to achieve specific goals. In a business, marketing strategy plays a very important role because it serves to determine the economic value of the company, both through the price of goods and services. This research aims to determine whether the branding and marketing strategies of beauty products implemented by PT. Natural Nusantara (NASA) can enhance customer purchasing decisions in Kawunganten District, Cilacap Regency.

The type of research conducted uses field research with a descriptive qualitative approach. The data sources used are derived from primary and secondary data. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study indicate that; 1). The branding strategy implemented by PT. Natural Nusantara includes five main aspects, namely: a). Stating the Purpose Behind the Brand. b). Maintaining Brand Consistency. c). Having a Website. d). Building Closeness Among Customers. e). Giving Appreciation/Bonuses to Customers. 2). The Marketing Strategy of PT. Natural Nusantara includes four main aspects, namely: a). Product Strategy. b). Pricing Strategy. c). Promotion Strategy. d). Service Strategy. 3). Factors that influence customer purchasing decisions include five aspects, namely: a). Easy Access. b). Store and Product Appearance. c). Information, Availability, and Quality of Products. d). Affordable Prices. e). Attractive Promotions. In the perspective of Islamic economics, the strategy used by PT. Natural Nusantara is in accordance with the principles of Islamic economics.

Keywords: *Branding Strategy, Product Marketing Strategy, NASA Beauty Products, and Customer Purchase Decisions.*

**STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK
KECANTIKAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN
(STUDI DI PT. NATURAL NUSANTARA KECAMATAN
KAWUNGANTEN)**

ULIL AZMI
NIM. 1817201043

E-mail: ulilazmiii86@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan perencanaan dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi meningkat. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dengan harga barang maupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi branding dan pemasaran produk kecantikan yang dilakukan PT. Natural Nusantara (NASA) dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap.

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan berasal data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, pengajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1). Strategi branding yang diterapkan PT. Natural Nusantara mencakup lima aspek utama yaitu: a). Menyebutkan Tujuan Dibalik Brand. b). Menjaga Konsistensi Brand. c). Memiliki Website. d). Memabangun Kedekatan Antar Pelanggan. e). Memberi Apresiasi/Bonus Pada Pelanggan. 2). Strategi Pemasaran PT. Natural Nusantara mencakup empat aspek utama yaitu: a). Strategi Produk. b). Strategi Harga. c). Strategi Promosi. d). Strategi Pelayanan. 3). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan meliputi lima aspek yaitu: a). Akses Yang Mudah. b). Tampilan Toko dan Produk. c). Informasi, Ketersediaan dan Kualitas Produk. d). Harga Yang Terjangkau. e). Promosi Yang Menarik. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi yang digunakan PT. Natural Nusantara telah sesuai dengan perinsip-prinsip ekonomi syariah.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Strategi Pemasaran Produk, Produk Kecantikan NASA dan Keputusan Pembelian Pelanggan.*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

ة عد	ditulis	'iddah
------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الأولياء كرامة	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan kata harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

الفطرى زكاة	ditulis	Zakât al-fitr
-------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	ā
---	---------------	---------	---

	هلية جا	ditulis	<i>jâhiliyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	ã
	تنسى	ditulis	<i>tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	ĩ
	يم كر	ditulis	<i>karîm</i>
4	Dammah + wawu mati	ditulis	ũ
	ض و فر	ditulis	<i>furûd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof.

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta mengkilangkan huruf 1 (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya

الفروض ذوى	ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat islam sampai hari akhir nanti, amiin.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak pembelajaran, saran dan juga bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terslesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhamd Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Shofiyulloh, M.H.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu memberikan arahan, bimbingan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
12. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
13. Terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak dan Ibu penulis yang telah memberikan segalanya. Berkat doa Bapak dan Ibu, penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberikan Kesehatan, dilimpahkan rezekinya, diberikan umur Panjang dan diberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat, Amiin yaa robbal'alam.
14. Terimakasih kepada Ayah dan Bunda yang selalu memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ayah dan Bunda senantiasa diberikan Kesehatan, dilimpahkan rezekinya diberikan umur Panjang dan kebahagiaan di dunia sampai akhirat, Amiin yaa robbal'alam.
15. Terimakasih untuk Tyas Safitri Wulandari yang selalu memberikan motivasi, semangat dan menemani penulis selama penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga kamu sehat selalu dan Bahagia bersamaku.
16. Terimakasih kepada Muslih, S.Ag., yang telah memberikan motivasi, arahan, kritik dan saran selama penyusunan skripsi ini, semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

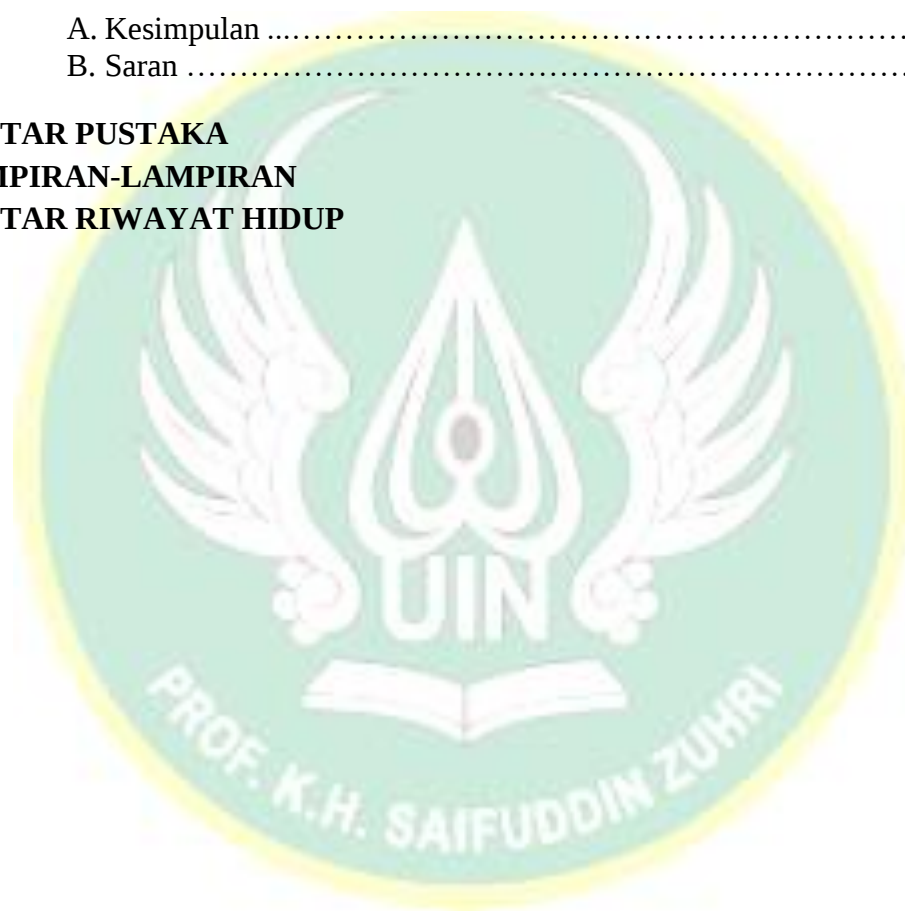
17. Terimakasih kepada Hardiyanto, selaku Stokist NASA di Kecamatan Kawunganten yang telah membantu penulis mendapatkan data lapangan selama proses penyusunan skripsi.
18. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga kalian senantiasa diberikan Kesehatan dan kebahagiaan.
19. Untuk diri saya sendiri, “Terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini”



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasioal	8
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Dan Manfaat.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
 BAB II : LANDASAN TEORI.....	 12
A. Landasan Teologis	12
B. Branding	25
C. Strategi Pemasaran	36
D. Perilaku Pelanggan	42
E. Kajian Pustaka.....	56
 BAB III : METODE PENELITIAN.....	 60
A. Jenis Penelitian.....	60
B. Lokasi Penelitian	60
C. Sumber Data.....	60
D. Teknik Pengumpulan Data.....	61
E. Triangulasi Data.....	62
F. Teknik Analisis Data.....	62
 BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	 64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
1. Profil PT. Natural Nusantara.....	64
2. Visi, Misi Dan Tujuan	65
3. Prinsip Kerja	65

4. Produk Dan Layanan	66
5. Data Penjualan Produk	66
B. Pembahasan Dan Analisis	73
1. Strategi Branding PT. Natural Nusantara	74
2. Strategi Pemasaran PT. Natural Nusantara	85
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Natural Nusantara	94
4. Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Dalam Perpektif Ekonomi Islam	97
BAB V : PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kantor Cabang PT. Natural Nusantara	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara	8
Tabel 4.1 Data Penjualan Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT. Natural Nusantara	76
Gambar 4.2 Website PT. Natural Nusantara	79
Gambar 4.3 Website PT. Natural Nusantara	79
Gambar 4.4 Grup Whastapp	80
Gambar 4.5 Grup Whastapp	80
Gambar 4.6 Kegiatan Edukasi Dengan Pelanggan	81
Gambar 4.7 Kegiatan Arisan Dengan Pelanggan	82
Gambar 4.8 Kegiatan Give Away Produk NASA	83
Gambar 4.9 Profil Facebook	89
Gambar 4.10 Profil Tiktok	89
Gambar 4.11 Profil Whatsapp	89
Gambar 4.12 Postingan Fcebook	90
Gambar 4.13 Postingan Tiktok	90
Gambar 4.14 Postingan Whatsapp	90
Gambar 4.15 Konten Edukasi	91
Gambar 4.16 Konten Edukasi	91
Gambar 4.17 Konten Edukasi	91
Gambar 4.18 Postingan Testimoni Pelanggan	92
Gambar 4.19 Postingan Testimoni Pelanggan	92
Gambar 4.20 Postingan Bukti Orderan	92
Gambar 4.21 Postingan Bukti Orderan	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Permohonan Izin Observasi

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan yang terjadi antara pelaku usaha semakin ketat, sehingga memaksa mereka untuk mengembangkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut mereka untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, pelaku usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu mengantisipasi dampak dari persaingan yang dihadapi (Irdha dan Desi, 2022).

Strategi dapat diartikan sebagai sarana dalam mencapai sebuah tujuan. Semua lembaga atau organisasi wajib memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan tersebut (Mingrum Dan Hilyatin, 2024). Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terintegrasi, dan terpadu tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari sejumlah variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap sasaran pasarnya. Variabel-variabel tersebut termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi (Titi, 2022).

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan perencanaan dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi meningkat. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dengan harga barang maupun jasa (Marissa, dkk, 2022 : 9).

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa istilah strategi pemasaran mengacu pada logika pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan menciptakan nilai melalui hubungannya dengan

pelanggan. Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah berupaya untuk mendorong manajemen perusahaan untuk memikirkan masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan supaya perusahaan dapat bertahan di masa yang akan datang. Perusahaan harus mengikuti ritme pasar, tetapi terkadang mereka juga harus melakukan sesuatu yang baru. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi pemasaran ini berperan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga terbentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, para pelaku usaha pasti ingin mengetahui dengan jelas apa tujuan bisnis mereka. Adanya strategi pemasaran akan membantu pelaku usaha membuat tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dengan adanya strategi pemasaran, maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mudah untuk memantau kegiatan anggota untuk memastikan kualitas dan standar kerja yang efektif (Nurhadi, 2023 : 2-3).

Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan membesarkan brand. Tanpa melakukan komunikasi yang direncanakan dan disusun dengan baik kepada pelanggan, sebuah brand tidak akan dikenal dan tidak akan mempunyai arti bagi pelanggan atau pelanggan. Branding bukan hanya tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan supaya memilih brand yang dimiliki perusahaan, tetapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa memilih brand tersebut sebagai brand terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka . (Nurhadi, 2023 : 83).

Tom Duncan menjelaskan *“branding, the process of creating a brand image that engages the hearts and minds of customers, is what separates similar products from each other”*. Branding merupakan usaha untuk membangun brand yang menarik hati dan pikiran pelanggan yang telah terbagi dengan produk-produk sejenis. Ben Mack mengatakan bahwa Branding adalah hubungan yang dimiliki suatu perusahaan dengan pelanggannya, yang menentukan seberapa besar kemungkinan pelanggan itu akan membeli lagi dari perusahaan itu. Philip Kotler menjelaskan Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau

rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Maulana, Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand (Nurhadi, 2023 : 85).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand adalah identitas, nama, atau simbol dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengenalkannya kepada pelanggan melalui proses yang dikenal sebagai Branding. Branding adalah rangkaian kegiatan/upaya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau pelanggan untuk mencapai kesuksesan di pasar. (Nurhadi, 2023 : 87).

Ketika membangun sebuah brand (merek) yang perlu diperhatikan adalah bagaimana melakukan pemasaran produk dengan cara yang unik dan kreatif yang bertujuan untuk membuat pelanggan tertarik. Di samping itu, membangun brand yang kuat, harus memahami cara atau teknik tertentu dalam memasarkan merek tersebut. Hal ini dikenal dengan istilah brand marketing. Brand Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan cara memperkenalkan brand suatu produk tertentu untuk mendapatkan pelanggan dengan tujuan membentuk persepsi pelanggan mengenai keunggulan serta manfaat dari suatu produk. (Debi Eka Putri, dkk. 2021 : 14-15).

Branding memiliki peran sentral dalam kesuksesan suatu bisnis, menggambarkan suatu identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Sebuah brand yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan yang mudah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam sebuah pasar yang penuh dengan opsi, branding memberikan suatu identitas yang membedakan dan menggambarkan nilai-nilai inti suatu bisnis. Branding yang baik tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan mereka (Parawansa, 2024 : 3).

Selain itu, branding memberikan dasar untuk membangun reputasi yang baik. Citra positif yang terkait dengan suatu brand dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Perusahaan dengan branding

yang baik lebih memungkinkan mendapatkan dukungan pelanggan, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, brand yang konsisten membantu menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan oleh pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia (Parawansa, 2024 : 4).

Dalam era digital, dimana informasi dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan, branding juga memainkan peran penting dalam membangun online presence yang positif. Melalui strategi branding yang cerdas, suatu bisnis dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui media sosial dan platform online lainnya. (Parawansa, 2024 : 5). Pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui internet dan sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan produk tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat dapat mempertahankan kelangsungan usaha kecil dan juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha di masa yang akan datang (Rasendrya Dan Utami, 2022).

Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku pelanggan secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai interaksi dinamis antara unsur afeksi dan kognisi dari perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Ningsih, 2021).

Perilaku pelanggan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan (Ningsih, 2021).

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Ujang Sumarwan (Ningsih, 2021).

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku pelanggan adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi (Ningsih, 2021).

Ujang Sumarwan (2002:26) mengatakan bahwa studi perilaku pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut: apa yang dibeli pelanggan? (*what they buy?*), mengapa pelanggan membeli? (*why they buy it?*), kapan mereka membeli? (*when they buy it?*), dimana mereka membeli? (*where they buy it?*), seberapa sering mereka membeli? (*how often they buy it?*), seberapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*) (Ningsih, 2021).

Mengenali perilaku pelanggan tidaklah mudah, karena terkadang pelanggan mau berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula pelanggan tidak mau menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini terjadi karena pelanggan tidak memahami dengan benar motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering bereaksi dengan cara mengubah pemikirannya pada menit-menit terakhir, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari dan memahami keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pelanggan dalam setiap proses hubungan pertukaran yang dilakukan, yaitu dengan menggunakan metode pelaporan pribadi (*self report*), survey pelanggan ataupun mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran terkait dengan pengembangan produk, harga, saluran distribusi, pembaruan iklan, dll (Ningsih, 2021).

PT. Natural Nusantara, juga dikenal sebagai NASA, adalah perusahaan yang berlokasi di daerah istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 Oktober 2002. NASA berasal dari dua kata yaitu Natural, yang berarti mengedepankan teknologi herbal dan ramah lingkungan, dan Nusantara, yang berarti produk anak bangsa. Perusahaan ini bergerak dalam distribusi produk-produk berbasis organik dan herbal alami yang mencakup sektor agrokomples (pertanian, peternakan, perikanan), kesehatan, kosmetik, perawatan tubuh, dan perawatan rumah tangga. Perusahaan ini telah menjangkau seluruh wilayah di

Indonesia. Tercatat bahwa perusahaan ini memiliki 1 kantor pusat yang ada di Yogyakarta dengan 8 kantor daerah, 58 Stokist Center / Kabupaten / Kota, 4.070 Stokist dan 1.736.020 mitra usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Wawancara Dengan Kepala Divisi Business and Development).

Tabel 1.1 Data Kantor Cabang PT. Natural Nusantara

No	Nama	Jumlah
1.	Kantor Pusat	1
2.	Kantor Daerah (Provinsi)	8
3.	Stokist Center (Kabupaten/Kota)	58
4.	Mitra Usaha/Member	1.736.020

(Wawancara dengan Kepala Divisi Business and Development PT. Natural Nusantara)

NASA memberikan kesempatan bagi semua orang untuk menjadi mitra perusahaan dengan memberikan modal yang fleksibel. Perusahaan menjalankan sistem pendidikan dan pelatihan untuk menjalankan bisnis, sehingga mitra usaha yang bergabung dengan perusahaan dapat memulai bisnis mereka dengan cara yang benar, runtut, sederhana, mudah dilakukan, dan efisien. Bisnis NASA dapat dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja, secara online maupun offline (Arsad, 2023).

Perusahaan ini menggunakan sistem penjualan langsung berjenjang untuk mengembangkan bisnisnya. Penjualan barang dan jasa melalui jaringan pemasaran kepada sejumlah orang atau perusahaan lainnya disebut penjualan langsung berjenjang. *Multi Level Marketing* adalah istilah lain untuk penjualan langsung berjenjang. Ini adalah konsep penyaluran barang, yaitu barang atau jasa tertentu yang memberi pelanggan kesempatan untuk berperan sebagai penjual dan menikmati keuntungan dari hubungan kerja atau sponsorisasi (Arsad, 2023).

Perusahaan akan lebih mudah memasarkan barang-barang mereka dengan sistem penjualan langsung berjenjang. Pelanggan juga diberi kesempatan untuk menjalankan bisnis sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan ganda yaitu sebagai mitra usaha dan pelanggan. Distributor dan stockist adalah nama mitra bisnis NASA. Distributor adalah anggota Network Marketing NASA, sedangkan stockist adalah distributor yang sudah memahami syarat tertentu untuk dapat

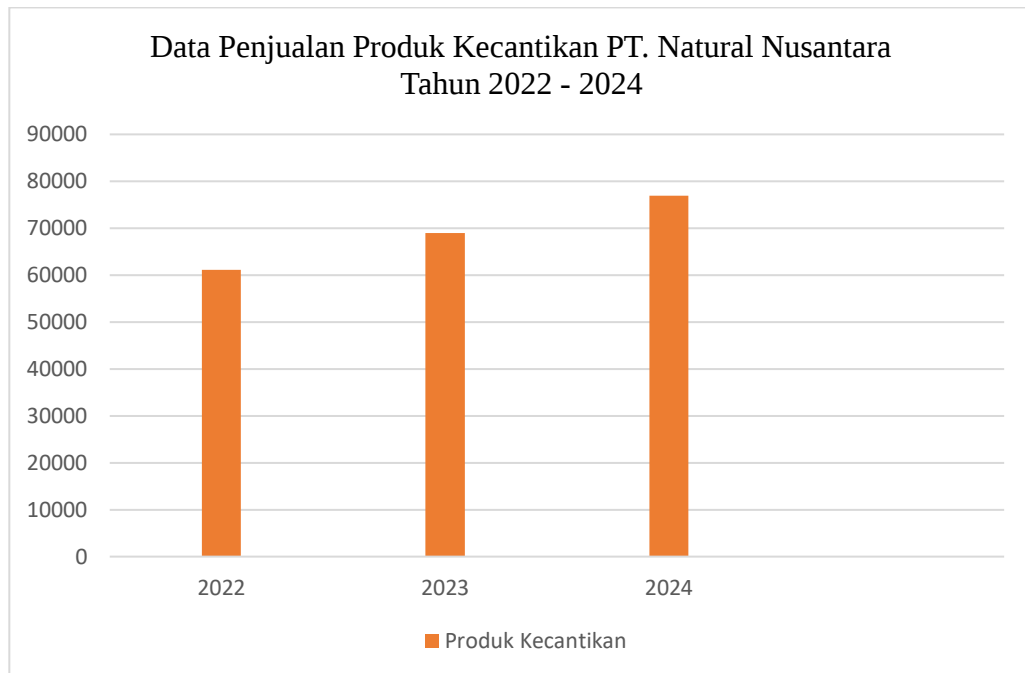
langsung membeli produk di perusahaan. Jadi, seorang stockist pasti distributor, tetapi distributor tidak selalu stockist (Arsad, 2023).

Dengan kata lain, penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang bertahan lama. Pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke pelanggan, atau pelanggan langsung, untuk menjangkau dan memberikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Marissa, dkk, 2022 : 58).

NASA menyediakan produk agrokomples berbasis organik, produk kesehatan, kosmetik dan kecantikan, perawatan tubuh dan perawatan rumah yang menggunakan bahan herbal alami serta inovasi teknologi. Perusahaan ini memiliki cabang di hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk di wilayah Cilacap. Produk NASA saat ini sangat diminati oleh pelanggan karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang baik sesuai harga yang ditetapkan. Produk NASA yang terkenal dengan produk herbal dan organik berkualitas tinggi, telah didistribusikan ke sebagian besar masyarakat, termasuk masyarakat di Kabupaten Cilacap (Arsad, 2023).

Strategi pemasaran yang digunakan merupakan kunci keberhasilan PT. Natural Nusantara dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produk mereka (Gogi, 2020 : 35). Hal ini terbukti dengan data penjualan produk kecantikan PT. Natural Nusantara yang semakin meningkat.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Tahun
2022 - 2024



Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara Cabang Cilacap. Kemudian penulis lanjutkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Strategi Branding dan Pemasaran Produk Kecantikan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Di PT. Natural Nusantara Kecamatan Kawunganten)”**.

B. Definisi Operasional

1. Branding

Branding adalah rangkaian kegiatan atau upaya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau pelanggan untuk mencapai kesuksesan di pasar. Branding bukan hanya tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan supaya memilih brand yang dimiliki perusahaan, tetapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa memilih brand tersebut sebagai brand terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka . (Ahmad, 2023 : 83).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan perencanaan dan teknik

tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi meningkat. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Marissa, dkk, 2022 : 9).

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa istilah strategi pemasaran mengacu pada logika pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan menciptakan nilai melalui hubungannya dengan pelanggan (Ahmad, 2023 : 2-3).

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Natural Nusantara yaitu dengan menggunakan sistem online dan offline.

3. Keputusan Pembelian Pelanggan

Keluasan pengambilan keputusan (*the extent of decision making*) menggambarkan adanya proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan pelanggan dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Dimensi atau proses dalam pengambilan keputusan pelanggan selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi dari pelanggan adalah penting bagi produsen dan pemasar. Karena pembelian berhubungan erat dengan kepentingan dan image pelanggan terhadap suatu produk/jasa (Ningsih, 2021).

Secara umum, resiko yang dihadapi pelanggan dalam pengambilan keputusan adalah resiko keuangan, sosial, dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk memilih produk memang diperlukan kehati-hatian dan waktu khusus dari pelanggan. Karena jika pelanggan tidak memperhitungkan hal-hal diatas, maka keterlibatan kepentingan pembelian pelanggan disebut rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas "*a limited process of decision making*". Pengambilan keputusan vs kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah vs keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian pelanggan (Ningsih, 2021).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka timbul suatu pertanyaan :

1. Bagaimanakah strategi branding dan pemasaran produk kecantikan yang dilakukan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten?
2. Bagaimanakah penerapan strategi branding dan pemasaran produk kecantikan yang dilakukan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk kecantikan PT. Natural Nusantara?

D. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui strategi branding dan pemasaran produk kecantikan yang dilakukan PT. Natural Nusantara di Kecamatan Kawunganten.
- b. Mengetahui penerapan strategi branding dan pemasaran produk kecantikan yang dilakukan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
- c. Mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk kecantikan PT. Natural Nusantara.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk memahami dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi branding dan pemasaran produk kecantikan yang dilakukan PT. Natural Nusantara Cabang Cilacap terhadap keputusan pembelian pelanggan.

b. Secara Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan maupun evaluasi terhadap strategi pemasaran branding produk yang dilakukan PT. Natural Nusantara Cabang Cilacap terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi pada halaman awal terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman translitasi, daftar isi, daftar gambar dan abstrak skripsi. Pada bagian selanjutnya akan dibahas per bab yang terdiri dari lima bab, yaitu : BAB I Pendahuluan, terdiri dari sub bab sebagai berikut : Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional. Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini terdiri dari sub bab sebagai berikut : Landasan Teologis, Strategi Pemasaran Islam, Strategi Branding, Strategi Pemasaran Dan Keputusan Pembelian Pelanggan.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Triangulasi Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Pembahasan, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari penyajian data yang diperoleh dan diolah sedemikian rupa untuk menemukan hasil penelitian.

BAB V Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teologis

1. Strategi Pemasaran Dalam Islam

a. Definisi Strategi Pemasaran Syariah

Perkembangan bisnis di era globalisasi menuntut pelaku bisnis untuk selalu dapat melakukan inovasi dalam mengembangkan sistem dan strategi pemasaran, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam menjaga kelangsungan siklus bisnis sekaligus juga sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konsep Islam, pemasaran Syariah dikenal juga sebagai sebuah proses untuk memperkenalkan sistem ekonomi Islam. Dengan mengedepankan nilai nilai keislaman, pemasaran Syariah menjadi sebuah konsep alternatif untuk menjalankan bisnis dan roda ekonomi yang dapat diterapkan secara global tanpa terbentur perbedaan agama, keyakinan dan kalangan. Konsep ekonomi Islam juga dipercaya akan bertahan di masa yang akan datang karena merefleksikan jalan hidup Islam serta memiliki komponen yang komprehensif dan menyeluruh dalam penerapannya (Bawana, dkk. 2023 : 1).

Menurut para ahli ada beberapa terminologi yang dapat digunakan untuk memahami konsep pemasaran Syariah, diantaranya adalah: menurut Hussnain, pemasaran Syariah adalah sebuah proses identifikasi dan implementasi dari strategi untuk memaksimalkan nilai, dalam meningkatkan kesejahteraan stakeholder khususnya, dan masyarakat pada umumnya, yang diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al Quran dan As Sunnah. Pemasaran Syariah juga dapat dipahami sebagai sebuah proses dan strategi (Hikmah) pemenuhan melalui produk dan jasa yang Halal (Tayyibat) dengan kesepakatan untuk kesejahteraan bersama (Falah) dari

kedua belah pihak pembeli dan penjual, untuk tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat.

Pemasaran Syariah juga berkaitan dengan kebijakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dengan cara menyediakan produk dan jasa yang halal, sehat, suci dan sah sesuai dengan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia-akhirat, serta membangun kesadaran pelanggan atas nilai kebaikan melalui perilaku pemasar yang baik serta strategi periklanan yang beretika.

Dari beberapa definisi di atas, ada beberapa aspek yang dapat dipahami sebagai landasan utama dalam memahami konsep pemasaran Syariah, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebijakan (Hikmah); hal ini berkaitan dengan strategi (Alom and Haque 2011)
- 2) Kebutuhan; pemasaran Syariah didasarkan pada dua kebutuhan dasar sebagaimana disebutkan dalam AlQur'an yaitu kebutuhan fisiologis pangan, air dan sandang serta kebutuhan keamanan (QS, 20: 118- 119; QS17: 29) sedangkan pemasaran konvensional berlandaskan pada keinginan (Cooke, Rayburn, and Abercrombie 1992)
- 3) Pelanggan Muslim; didefinisikan sebagai pelanggan yang memiliki pemahaman mendalam dalam konsep Islam mengenai konsumsi, yaitu tidak berlebihan dalam mengkonsumsi serta memiliki gaya hidup dan penerapan aturan keuangan sesuai dengan akidah Muslim (Kearney, A.T. 2006).
- 4) Pasar; pasar Muslim harus mematuhi prinsip Syariah di semua sektor. Misalnya, dengan tidak menjual ataupun mengkonsumsi produk non-Halal atau produk yang tidak sesuai dengan prinsip Islam, seperti alkohol dan babi. Tidak melakukan praktik penipuan atau spekulasi dalam menjalankan transaksi jual beli.

- 5) Perilaku yang baik, yaitu perilaku yang sesuai dengan kaidah Keislaman, seperti tidak berlaku dhalim ataupun menganiaya dalam memasarkan produknya
- 6) Halal (Tayyibat); produk yang ditawarkan mengandung keutamaan, suci, aman, halal dan menguntungkan (QS 2: 172, QS 2: 168).
- 7) Kenyamanan; merujuk pada konsep berlaku adil, serta antara pembeli dan penjual harus memiliki kaidah bebas memilih tanpa paksaan (QS 4:29).
- 8) Kesejahteraan (Falah); merujuk pada konsep sukses dan sejahtera (QS 2: 201). Falah dapat dipahami juga sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia dan akhirat (Sattar, 1988).
- 9) Pengiklanan yang etis; yang berarti bahwa tidak boleh ada tindakan yang menyesatkan, menipu atau tidak adil dalam beriklan (QS 3:77).

Strategi pemasaran menjadi hal yang cukup krusial, apalagi jika strategi tersebut muncul akibat perubahan orientasi pemasaran. Salah satu contoh berkembangnya strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pemasaran adalah mewabahnya konsep “Halal” dalam berbagai bidang, mulai dari “Wisata Halal”; “Kosmetik Halal”; bahkan sampai dengan “Kulkas Halal” yang digagas oleh perusahaan-perusahaan besar.

Dalam sistem syariah, terdapat empat konsep pemasaran yang meneladani empat sifat wajib Rasul, yaitu fatanah, amanah, sidik, dan tablig. Keempat konsep ini harus diterapkan dalam sistem pemasaran. Fatanah dapat diartikan pintar, cerdas, dan cerdas. Seorang marketer harus mempunyai sifat yang fatanah, dapat menjelaskan tentang produk yang ditawarkannya dengan baik. Kemudian mampu mempertimbangkan setiap langkah-langkah yang diambil termasuk bagaimana menentukan kebijakan strategis dalam usaha untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan olehnya (Yudityawati dan Fitriyah, 2022).

Dalam konsep Islam, pemasaran Syariah dikenal juga sebagai sebuah proses untuk memperkenalkan sistem ekonomi Islam. Dengan mengedepankan nilai-nilai keislaman, pemasaran Syariah menjadi sebuah

konsep alternatif untuk menjalankan bisnis dan roda ekonomi yang dapat diterapkan secara global tanpa terbentur perbedaan agama, keyakinan dan kalangan. Konsep ekonomi Islam juga dipercaya akan bertahan di masa yang akan datang karena merefleksikan jalan hidup Islam serta memiliki komponen yang komprehensif dan menyeluruh dalam penerapannya (Bawana, dkk. 2023 : 1).

Konsep Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk menjalankan suatu bisnis dan mencari keuntungan dari bisnis tersebut, namun dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan yang diupayakan tidak bertentangan dengan syariat Islam yang berlandaskan Al-Quran, hadis, ijma' dan qiyas. Tanggung jawab dalam menjalankan bisnis dengan berlandaskan prinsip Islam harus dilaksanakan karena menjadi sebuah perintah agama yaitu dalam segi pengamalan syariat.

Pelaku usaha yang menjalankan bisnis dengan prinsip Islam yang sebenarnya bisa juga menjadi dakwah bagi masyarakat luas tentang kemuliaan Islam. Islam tidak melarang tentang penerapan strategi-strategi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melakukan pemasaran. Upaya strategi ini adalah salah satu bentuk ikhtiar dalam memaksimalkan keuntungan. Untuk membangun bisnis yang berkah tentu harus memperhatikan dan mengikuti batasan-batasan dalam melakukan pemasaran agar tidak bertentangan dengan syariat Islam (Bawana, dkk. 2023 : 35).

Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi pula dengan semakin ketatnya persaingan. Maka semakin banyak pula pelaku usaha yang melakukan kegiatan pemasaran dengan beraneka macam bentuk untuk tetap menarik minat pelanggan. Hal ini mendorong semakin berkembangnya ide, kreativitas, dan gagasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Namun, kurangnya pemahaman dan batasan membuat konsep pemasaran yang berkembang saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal ketentuan dalam berdagang secara syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan

batil yang merugikan salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29. (Erandi, dkk, 2024 : 17).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S.An-Nisa ayat 29).

Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya Insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki Spiritual Brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi (Erandi, dkk, 2024 : 17).

Konsep tertinggi dan terpenting dalam Islam adalah menyangkut Tauhid atau Keesaan, pesan mendasar yang harus dipahami dari konsep Tauhid adalah bahwa dari perspektif Islam, perbedaan antara ilmu pengetahuan dan agama jelas tidak mungkin diterapkan. Inilah konsep terpenting yang harus diketahui umat Islam demi keselamatan hidup di dunia dan akhirat. Konsep Tauhid juga merupakan unsur terpenting dalam perdagangan, dan berkaitan dengan hubungan vertikal dan horizontal manusia. Hubungan vertikal menggambarkan hubungan manusia dengan penciptanya, sedangkan hubungan horizontal menggambarkan hubungan manusia di bawah hukum Tuhan.

Prinsip Tauhid juga menuntut umat Islam meyakini bahwa Allah adalah satu-satunya arsitek alam semesta dan manusia karena merupakan wakil Allah untuk mengatur dunia ini dan segala isinya (Bawana, dkk. 2023 : 2).

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Secara umum, ada empat karakteristik yang melandasi konsep pemasaran dalam Islam, yaitu religius, etis, realistis, dan humanistik (Bawana, dkk. 2023 : 3).

1. Religius (Rabbaniyah)

Karakteristik pemasaran Syariah yang berbeda dengan pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius yang kegiatan pemasarannya tidak diwarnai dengan tindakan yang dapat merugikan pihak lain, karena seorang pemasar berkeyakinan bahwa Allah SWT selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk kegiatan usahanya, dan segala sesuatu yang dilakukan seorang pemasar akan dimintai pertanggung jawaban atas pelaksanaan Syariat yang akan dilaksanakan pada hari kiamat. Seorang pemasar juga harus selalu mematuhi hukum Syariah mulai dari menjalankan strategi pemasaran, memilah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang akan difokuskan (targeting), hingga membentuk identitas perusahaan yang harus tertanam di benak pelanggannya (positioning).

Pemasaran Syariah harus menjiwai nilai keislaman dalam mengembangkan strategi pemasarannya agar berbeda dengan perusahaan lain, begitu juga dalam menerapkan bauran pemasarannya, merancang produk, menetapkan harga, seta dalam melakukan promosi. Dalam proses penjualan pun (selling), pemasar Syariah harus meninggalkan sifat buruk seperti curang dan menipu. Pemasaran Syariah juga harus mengutamakan nilai kebaikan yang tinggi, karena bisnis Syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis yang adil, dan bisnis yang tidak mengandung penipuan di dalamnya. Disamping itu, pemasar Syariah harus meyakini sepenuhnya bahwa hukum Islam adalah hukum tertinggi yang harus dijadikan pedoman, bernilai sempurna, dan merupakan sumber dari segala kebaikan.

2. Etika (Aklakiyyah)

Pemasaran Syariah sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika, apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama yang diwahyukan oleh Allah SWT. Manusia adalah khalifah di bumi, dan Islam memandang bumi dengan segala isinya sebagai amanah dari Allah swt kepada khalifah agar dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran Syariah memiliki karakteristik bahwa iman dan akhlak (etika) merupakan dua komponen yang bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan, namun hukum Syariah selalu berubah sesuai dengan kebutuhan dan tingkat peradaban manusia yang berbeda satu sama lain pada masing-masing agama.

Hal ini juga seiring dengan sabda Rasulullah, dalam hadits: “Para rasul itu seperti saudara, syariat mereka banyak, tetapi agama (aqidah) mereka satu (mengingat Allah)” (HR AlBukhari, Abu Dawud, dan Ahmad). Disamping itu, seorang pemasar Syariah harus memiliki sikap yang murni dengan cara menjauhi kebohongan, ketidakadilan, ketidakpastian, penipuan, spekulasi, penimbunan, pengkhianatan, bahkan bermuka dua (kemunafikan). Ketika pemasar Syariah berorientasi pada peningkatan spiritual dalam pemasarannya, maka etika Islam dalam transaksi bisnis akan terbentuk dengan sendirinya. Salah satu ciri dominan pemasar Syariah lainnya adalah sarat dengan pertimbangan etika.

3. Realistis (Al-Wai'iyah)

Konsep pemasaran Syariah harus memiliki sifat keluwesan dan fleksibilitas syariah Islam sebagai pondasi utama. Pemasar Syariah adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, terlepas dari model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Pemasar Syariah juga harus bekerja secara profesional dan mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua kegiatan pemasaran.

Pemasaran syariah harus dilandasi niat yang kuat, istiqamah, serta menjadi penerang di tengah kegelapan yang kerap melanda dunia pemasaran pada umumnya (seperti adanya praktik penipuan, ketidakjelasan, penimbunan, rekayasa permintaan dan penawaran). Disamping itu pemasar syariah juga tidak boleh terlalu “kaku” dalam praktik pemasaran Syariah, selama masih dalam koridor Syariat Islam.

4. Humanis (Al-Insaniyyah)

Islam sebagai sebuah agama, datang untuk mengajarkan nilai-nilai yang dapat membedakan manusia dari makhluk lain di dunia ini. Oleh karena itu, manusia pada hakikatnya harus mampu menahan diri dari keserakahan yang tidak manusiawi. Pemahaman humanistik merujuk pada pengertian bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar ditinggikan derajatnya, terjaga sifat kemanusiaannya, dan sifat kebinatangannya dapat terkendali. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status (Budiman 2020). Hal inilah yang menjadikan nilai Syariah bersifat humanistik dan universal, terlebih pemasaran Syariah juga lebih mengutamakan nilai moral dan etika moral dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Bawana, dkk. 2023 : 4).

c. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Konsep Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk menjalankan suatu bisnis dan mencari keuntungan dari bisnis tersebut, namun dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan yang diupayakan tidak bertentangan dengan syariat Islam yang berlandaskan Al-Quran, hadis, ijma' dan qiyas. Tanggung jawab dalam menjalankan bisnis dengan berlandaskan prinsip Islam harus dilaksanakan karena menjadi sebuah perintah agama yaitu dalam segi pengamalan syariat (Bawana, dkk. 2023 : 5).

Pelaku usaha yang menjalankan bisnis dengan prinsip Islam yang sebenarnya bisa juga menjadi dakwah bagi masyarakat luas tentang

kemuliaan Islam. Islam tidak melarang tentang penerapan strategi-strategi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melakukan pemasaran. Upaya strategi ini adalah salah satu bentuk ikhtiar dalam memaksimalkan keuntungan. Untuk membangun bisnis yang berkah tentu harus memperhatikan dan mengikuti batasan-batasan dalam melakukan pemasaran agar tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencapaian, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepala stakeholdresnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits. Menurut Kertajaya sebagaimana diikuti dari Bukhari Alma dan donni Juni Priansa bahwa secara umum pemasaran Islam adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Prinsip-Prinsip Islamic Marketing melalui paper yang dipresentasikan dalam forum Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia (PERKEM) ke III mengidentifikasi tiga prinsip utama sebagai esensi Islamic Marketing yang diperlukan. Prinsipprinsip tersebut antara lain:

1. Prinsip Ketakwaan

Dalam konteks ini barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada ke-Mudharatan fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang seperti memasarkan barang yang jelas dilarang untuk dipasarkan. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan keuntungan melimpah, dalam Islam secara tegas melarang melakukan pemasaran barangbarang yang diharamkan karena berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

2. Prinsip Kesederhanaan

Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan yang berlipat ganda bahkan harus di backup menggunakan hutang dahulu dengan tanpa memperhitungkan dan memikirkan resiko gagal bayar. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

3. Prinsip Kebajikan

Dalam Islam, prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. produk atau bahan yang jelas-jelas dilarang juga tidak boleh untuk dipergunakan atau dimanfaatkan dalam hal produksi maupun konsumsi.

d. Prinsip-prinsip Bisnis Islam

Dalam praktiknya Prinsip-Prinsip pemasaran syariah tentu berkaitan erat dengan prinsip-prinsip bisnis Islam (Bawana, dkk. 2023 : 6). Menurut Ismanto, Prinsip-Prinsip bisnis Islam antara lain:

1. Prinsip Kesatuan (tauhid)

Prinsip ketauhidan yang melahirkan keyakinan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah dan bermuara pula kepada Allah karena sesungguhnya semua yang ada di bumi hanyalah milik Allah. Pasar syari'ah pasar yang ekonomis (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan perinsip-perinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

2. Prinsip Kebolehan (Ibahah)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam melarang kegiatan pemasaran ini ada beberapa hal yang harus dipedomani bagi kegiatan bisnis yang dilarang, antara lain dilarangnya karena barang atau zatnya sudah jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang secara tegas dilarang.

3. Prinsip Keadilan (al’adl)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan aturan agama dan etika harus dipegang secara kuat. Keadilan dalam hal ini adalah menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuai dengan haknya. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam perputaran harta dalam artian tidak menumpuk pada salah satu pihak saja.

4. Prinsip Kehendak Bebas (al-hurriyah)

Keinginan atau kehendak adalah satu fitrah sebagai manusia, namun dalam Islam kehendak bebas adalah kebebasan yang dibatasi dengan oleh keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Adanya syariat Allah supaya dalam kehidupan tercipta keseimbangan

diberbagai aspek. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa setiap manusia diberikan kebebasan dalam melakukan pemasaran namun tetap tidak melanggar syariat yang telah ditetapkan.

5. Prinsip Pertanggungjawaban

Setiap tindakan manusia yang dilakukan semasa di dunia dalam Islam jelas akan diminta pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Tindakan yang dilarang dalam hal pemasaran contohnya adalah tadlis atau melakukan pemasaran dengan cara berbohong guna menarik calon pelanggan. Dalam hal praktik contohnya, dalam kegiatan pemasaran perhitungan margin atau ketentuan secara akuntansi harus dibuat secara benar dan transparan, dalam hal penyampaian akad yang digunakan, dan transaksi tidak mengandung unsur gharar, tadlis dan lainnya.

6. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Al-Quran menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran harus menjunjung tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan aset penting dalam menguntungkan dalam jangka panjang. Karena pelanggan atau pelanggan akan loyal terhadap apa yang kita pasarkan. Selain itu kejujuran akan berpengaruh dalam lingkup yang lebih luas terutama bertambahnya relasi bisnis.

7. Prinsip Kerelaan (ar-ridha)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis, praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan suka sama suka, rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela lebih dikenal juga dengan prinsip (antarodhin mingkum) merupakan hal penting dalam melakukan kegiatan muamalah terutama dalam kegiatan bisnis.

8. Prinsip Kemanfaatan

Salah satu aspek Islam yang juga dalam berbagai hal tentu yang lebih dikedepankan nilai kemanfaatan atau nilai kegunaan, bukan semata hanya mengikuti keinginan semata terlebih sesuatu hal tersebut lebih condong kepada kemudharatan. Dalam segi obyek misalnya, obyek yang dipasarkan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal, tetapi juga memiliki nilai manfaat bagi pelanggan yang memanfaatkannya. Jika suatu produk atau jasa tersebut pada dasarnya adalah halal, namun produk dan jasa tersebut saat digunakan oleh pelanggan tersebut tidak memiliki manfaat terlebih mudharat, produk tersebut akan mubazir dan bisa menjadi haram jika lebih berat mudharatnya.

9. Prinsip Haramnya Riba

Praktik riba dalam aktivitas ekonomi adalah salah satu praktek yang memiliki unsur zalim didalamnya. dalam prakteknya ada pihak yang merasa terzalimi dan ada pihak yang menzalimi. Lebih jelas zalim disini adalah memberatkan bahkan bahasa lain mencekik salah satu pihak. Biasanya yang lebih diuntungkan dalam praktik ini adalah lebih kepada pihak yang memiliki modal (capital). Dalam prinsip Islam terdapat solusi yaitu transaksi yang didasarkan atas suka sama rela, pembagian profit atau loss sharing dan juga mengedepankan transparansi.

Berbicara pemasaran tentu akan terikat dengan istilah pasar itu sendiri. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada didalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi dalam prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Bawana, dkk. 2023 : 7).

B. Branding

1. Definisi Branding

Masih banyak yang rancu pada pengertian brand vs branding. Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada pelanggan yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi pelanggan atau target pelanggannya. Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Branding yang baik adalah memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Brand yang belum dikenal, harus fokus pada awareness building. Brand yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan brand kepada pelanggan (Nurhadi, 2023 : 83).

Dari uraian singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol atau identitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang untuk mengenalkannya kepada pelanggan melalui proses yang disebut Branding. Untuk lebih memahami pengertian branding, berikut diuraikan pendapat para pakar tentang branding. Tom Duncan mengatakan “branding, the process of creating a brand image that engages the hearts and minds of customers, is what separates similar products from each other.” Branding ini adalah usaha untuk membangun brand yang menyasar hati dan pikiran pelanggan yang telah terbagi dengan produk-produk sejenis. Ben Mack mengatakan Branding adalah hubungan yang dimiliki suatu perusahaan dengan para pelanggannya, yang menentukan seberapa besar kemungkinan para pelanggan itu akan membeli lagi dari perusahaan itu. Philip Kotler Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Maulana mengatakan Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Dari deskripsi konseptual branding berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis branding adalah rangkaian kegiatan/upaya menjalin keakraban dengan masyarakat/pelanggan/pelanggan untuk melahirkan kesuksesan di pasar, karena jika mereka mengenal Anda, mereka akan membeli dari Anda. Beriklanlah untuk membuat merek Anda dikenal di pasar, hanya itu yang perlu dilakukan.

2. Fungsi dan Jenis Branding

Fungsi Branding sebagai berikut:

a. Pembeda

Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand merk lain.

b. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik pelanggan. Promosi sebuah brand akan membuat mudah mempromosikan produk dengan menampilkan logo brand tersebut.

c. Pembangunan Citra/Pemberi Keyakinan/Jaminan Kualitas/Prestise

Fungsi brand adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada pelanggan, keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand berdasarkan pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

d. Pengendali Pasar

Pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh suatu brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, selain itu masyarakat akan mudah diberi

informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya (Nurhadi, 2023 : 84).

Unsur-unsur Branding terdiri dari:

1. Nama Merek
2. Logo: logo, logotype, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
6. Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

Jenis-jenis Branding terdiri dari:

1. Product Branding

Produk branding atau branding produk yaitu suatu yang umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong pelanggan untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.

2. Personal Branding

Personal branding merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.

3. Geographic Branding

Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

4. Cultural Branding

Cultural branding merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek.

5. Corporate Branding

Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

3. Unsur dan Manfaat dalam Branding

Merek dapat direpresentasikan oleh berbagai macam hal. Namun, keempat unsur di bawah ini tidak boleh Anda lupakan ketika melakukan branding:

a. Misi dan Visi

Misi dan visi adalah fondasi dari merek Anda. Keduanya dapat diartikan sebagai berikut: Misi merupakan solusi yang ingin Anda berikan untuk memecahkan masalah yang ada, sedangkan visi adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai dengan merek Anda

b. Logo

Logo adalah wajah dari sebuah merek. Untuk menciptakannya, diperlukan gaya tulisan, warna, dan bentuk yang dapat membekas dalam pikiran target pasar Anda.

c. Jargon

Logo menciptakan citra visual pada sebuah merek, tetapi Anda perlu membuatnya lebih hidup dengan tutur kata. Di sinilah jargon dibutuhkan. Dengan memilikinya, calon pelanggan akan lebih paham dengan apa yang merek Anda ingin tawarkan.

d. Website

Dulu, Anda dapat menampilkan citra merek dengan pamflet, billboard, dan iklan televisi. Namun, era digital mengharuskan setiap bisnis untuk memiliki situs resmi. Apabila tidak, usaha Anda tidak akan terkenal. Untuk manfaat website selengkapnya, Anda dapat membacanya di artikel manfaat website ini.

Kebanyakan merek yang dikenal masyarakat luas memang sudah berdiri sejak lama, contohnya Indomie tadi. Akan tetapi, merek mie instan tersebut tentunya tidak akan berada di posisinya saat ini tanpa usaha branding yang dilakukan secara turun-temurun. Bahkan, Anda tidak perlu terpaku pada merek-merek lama untuk melihat apa itu manfaat branding terhadap sebuah bisnis. Bagi Anda yang tinggal di Jakarta, Jawa Barat, maupun Jawa Tengah dan DIY mungkin pernah mendengar nama Makaroni Ngehe.

Bisnis camilan makaroni tersebut dimulai dengan satu kedai kecil pada tahun 2013. Kini, cabangnya sudah menjamur di berbagai kota dan memiliki omzet hingga lima juta per hari dari tiap outletnya. Lalu, apa yang membedakan Makaroni Ngehe dengan camilan-camilan serupa yang sering ditemukan di depan sekolah? Rupanya, merek Makaroni Ngehe itu sendiri memiliki daya tarik. Ditambah lagi, desain masing-masing kedai milik bisnis tersebut diseragamkan. Selain itu, ia tak hanya menyediakan makaroni. Mie lidi hingga usus goreng pun dapat pelanggan beli di outletnya. Bagi penikmat rasa pedas, Makaroni Ngehe juga menyediakan beberapa tingkat kepedasan. Sangat berbeda dengan bisnis camilan makaroni lainnya bukan?

Nah, setelah melihat contoh di atas, dapat disimpulkan bahwa branding adalah salah satu kunci utama kesuksesan sebuah bisnis dalam industri apapun. Jadi, berikut adalah beberapa manfaat branding yang perlu Anda ketahui :

a. Merek akan terkenal dengan mudah

Branding yang tepat akan membuat merek Anda terkenal. Ingat contoh Makaroni Ngehe? Bisnis tersebut berhasil membedakan brandnya dari kompetitornya yang kebanyakan memiliki ciri sama.

b. Memberikan bisnis Anda posisi yang kuat dalam industry

Dalam jangka panjang, usaha memperkuat merek akan menempatkan bisnis Anda pada posisi yang strategis dalam industrinya.

c. Kepercayaan terhadap merek Anda akan meningkat

Brand yang dikenal secara positif akan lebih dipercaya dan lebih mudah menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan lama juga akan betah berbisnis dengan Anda jika kualitas dan citra merek terjaga.

d. Mendukung pemasaran merek itu sendiri

Usaha pemasaran Anda akan lebih mudah jika memiliki merek yang sudah dipercaya. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan Anda akan cenderung merekomendasikannya ke orang lain.

4. Strategi Branding

Istilah branding melingkupi opini dan ekspektasi orang yang diciptakan olehnya. Contohnya. Ketika mendengar nama Aqua, apa yang ada di benak Anda? Kebanyakan orang mungkin akan menjawab “air minum”. Meskipun kini merek air mineral yang dijual di pasaran tidak hanya Aqua, namanya membekas di pikiran orang banyak sebagai produk air minum utama mereka. Selain Aqua, masih ada banyak lagi contoh yang memiliki dampak serupa terhadap pelanggan. Biasanya, nama mereka menjadi istilah barang atau jasa yang mereka tawarkan, seperti Pampers, Pylox, bahkan GoFood dan GrabFood.

Ketika menjalankan sebuah bisnis, tentunya diinginkan sebuah brand memiliki masa depan yang sama dengan merek-merek di atas serta diasosiasikan terhadap suatu produk secara positif oleh penggunanya. Agar bisa merealisasikannya, diperlukan strategi branding, yaitu rencana jangka panjang untuk membangun image yang dapat bertahan lama.

Ada 8 (Delapan) kiat untuk digunakan pada strategi agar memperkuat merk serta menjaganya berada di posisi teratas, yakni :

a. Sebutkan Tujuan di Balik Brand

Sebelumnya telah disebutkan bahwa solusi yang dijanjikan melalui sebuah produk merupakan salah satu bentuk branding. Akan tetapi, janji tidaklah cukup untuk membentuk image yang dapat menciptakan dampak di masyarakat. Apalagi, sudah banyak perusahaan yang melakukannya.

Pernyataan di atas mungkin susah dipahami, terutama apabila belum pernah mendengar tentang brand promise (janji) dan brand purpose (tujuan).

Pada dasarnya, brand promise adalah keunikan dari brand yang ingin digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Di sisi lain, brand purpose merupakan misi yang ingin dibawa dengan bisnis. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa keunikan memang mampu menjadi pembeda diri Anda dari orang lain. Sesuatu yang unik juga dapat menjadi pusat perhatian dengan mudah. Akan tetapi, keunikan akan kehilangan nilainya seiring waktu berlalu. Untuk mempertahankan kedudukan brand, diperlukan sebuah nilai lebih, yaitu alasan sebenarnya di balik bisnis.

Salah satu contoh brand purpose yang bisa dijadikan inspirasi adalah ide bisnis milik raksasa furniture asal Swedia, Ikea. Pada halaman pengenalan visi dan ide bisnis di situs resminya, tertulis bahwa bisnis mebel tersebut memiliki tujuan “to create a better everyday life for the many people”, yang berarti untuk membuat kehidupan sehari-hari lebih baik.

Kalimat tersebut menjadi nilai jual lebih karena Ikea tidak sekedar mencari pendapatan dari berdagang perlengkapan rumah tangga, tetapi juga memperhatikan taraf hidup masyarakat. Oleh karena itu, strategi brand harus meliputi sebuah misi yang bisa dilakukan dengan ikhlas.

b. Jaga Konsistensi Brand

Salah satu ciri bisnis yang dapat bertahan lama adalah konsistensi dalam berbagai hal, termasuk warna, ide, desain logo, dan gaya bahasa. Mengapa? Harmoni yang ditemukan pada sebuah merk akan membentuk persepsi positif dalam pikiran masyarakat. Selain itu, hal tersebut juga membuat bisnis Anda lebih mudah diingat. Contoh sederhananya adalah sebuah rumah makan. Menu yang disajikan di tempat itu terbilang enak, sehingga Anda menjadi pelanggan setelah mencobanya sekali. Namun, kualitas masakannya berkurang setelah beberapa kali Anda bersantap di sana. Jika ini terjadi, tentunya Anda kecewa bukan?

Pada kasus di atas, kejadian tersebut dapat dihindari apabila kru dapur memiliki standar untuk mempertahankan kualitas pekerjaan mereka. Pelajaran dari contoh tersebut juga dapat berlaku pada bisnis Anda. Namun, pengaplikasiannya sedikit berbeda. Selain kualitas produk perlu dijaga, konsistensi juga harus diterapkan pada media pemasarannya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kebingungan di antara para pelanggan Anda. Apalagi jika bisnis Anda memiliki banyak kompetitor langsung. Sebut saja Coca Cola. Merk minuman bersoda ini memang sudah ada sebelum Anda lahir, tetapi perusahaannya masih memelihara konsistensi brand yang kuat melalui keberadaannya di dunia maya. Coba perhatikan tangkap layar dari akun media sosialnya di bawah ini. Dapat dilihat bahwa Coca Cola menggunakan logo yang sama pada ketiga akun tersebut. Di balik itu, aksen warna pada ketiganya juga sama, yaitu merah.

Bisa dibayangkan jika tiba-tiba perusahaan tersebut mengganti warna dominan brandnya dengan biru. Padahal, Pepsi yang menjadi pesaing utamanya telah lebih dahulu diasosiasikan dengan warna tersebut. Jika dicermati, slogan di deskripsi akun pada gambar kedua dan ketiga pun berbunyi sama: “Spreading optimism, one bottle at a time, or maybe two bottles to share”. Nah, contoh konsistensi brand yang diterapkan oleh Coca Cola bisa digunakan untuk memperkuat strategi brand Anda.

c. Media Sosial

Pemasaran Media Sosial. Pemasaran media sosial adalah alat yang ampuh untuk membangun kesadaran merek dan terlibat dengan audiens target Perusahaan. Untuk meningkatkan media sosial secara efektif, merupakan hal penting untuk mengidentifikasi platform di mana audiens perusahaan paling aktif dan menyesuaikan konten perusahaan ke setiap platform tertentu. Baik itu membuat posting yang menarik secara visual di Instagram, berbagi wawasan industri di LinkedIn, atau menjalankan iklan bertarget di Facebook, kuncinya adalah menciptakan kehadiran merek yang kohesif di semua platform sambil menyesuaikan pendekatan perusahaan untuk masing-masing platform tersebut. Contohnya

Tokopedia, salah satu unicorn di Indonesia, berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan platform e-commerce mereka. Mereka aktif di berbagai kanal sosial, termasuk Instagram dan Twitter, untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan (Nardo, 2024: 336).

d. Pembuatan Konten

Pembuatan konten adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang minat dan ketertarikan audiens perusahaan. Dengan melakukan penelitian menyeluruh dan terus-menerus diperbarui dengan tren industri, maka perusahaan dapat membuat konten yang beresonansi dengan audiens perusahaan. Baik itu artikel blog, video, infografis, atau podcast, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi berharga yang menjadikan merek Perusahaan sebagai otoritas sambil melayani preferensi audiens target Perusahaan Contohnya Tokopedia aktif menghasilkan konten yang informatif dan menghibur melalui platform sosial media dan blog mereka. Konten-kontennya mencakup panduan belanja online, ulasan produk, dan berita terkini (Nardo, 2024: 337).

e. Memiliki Website

Seperti yang telah diperlihatkan Coca-Cola pada contoh tadi, media sosial merupakan salah satu alat untuk membangun bisnis Anda. Namun, usaha branding sebuah perusahaan belum lengkap tanpa keberadaan website. Mengapa website? Dalam sebuah studi Verisign, 88 persen perusahaan setuju bahwa memiliki website memudahkan pelanggan untuk menemukan mereka. Hal ini dikarenakan kebiasaan pembeli yang telah berubah.

Kini, 82 persen dari mereka mencari produk atau jasa yang diinginkan di internet. Banyak usaha kecil menengah yang berhasil membangun kesuksesan mereka dengan bantuan website. Selain Makaroni Ngehe, Kampung Souvenir adalah salah satu contohnya. Bisnis aksesoris dan gamis Bali itu kini dapat meraup omzet hingga Rp 400 juta per bulan.

Bahkan, berkat situsya yang berupa toko online, bisnis tersebut mendapatkan pelanggan dari luar negeri. Selain itu, Kampung Souvenir juga telah menggunakan logo dan slogan seperti yang bisa dilihat pada tangkap layar halaman utama situsya. Jika ingin bisnis Anda cepat dikenal melalui internet, mengikuti jejak Kampung Souvenir adalah salah satu cara yang dapat ditempuh.

Sebagai informasi tambahan, Anda tidak harus selalu menggunakan website sebagai toko online. Anda bisa saja memakainya sebagai profil perusahaan yang menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan. Yang penting, situs bisnis Anda memiliki konten yang mudah dipahami dan menampilkan kekhasan merk Anda. Tanpa lupa, desain website Anda harus mengikuti standar brand yang telah ditentukan. Nah, untuk dapat memiliki website yang mudah diakses oleh pengunjung, Anda harus memilih web hosting yang berkualitas. Selain itu, pastikan Anda memilih domain yang mudah diingat.

f. Membangun Kedekatan Antar Pelanggan

Psikolog Roy Baumeister dan Mark Leary menyebutkan bahwa kedekatan dengan orang lain merupakan salah satu kebutuhan psikologis manusia yang mendasar. Ternyata, konsep kedekatan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan citra positif sebuah bisnis. Cara penerapannya berbeda-beda, tetapi yang paling sering dilakukan adalah melalui komunitas pengguna. Rapha, brand perlengkapan bersepeda asal Inggris, adalah salah satu yang menggunakan komunitas pengguna untuk strategi branding. Hal ini mereka realisasikan melalui Rapha Cycling Club (RCC), sebuah klub yang bersifat internasional. Namun, Rapha tidak menciptakan klub tersebut untuk sekedar memberi wadah para pelanggannya. RCC juga ada agar anggotanya dapat menggelar aktivitas bersepeda rutin melalui koordinator Rapha di berbagai negara. Hasilnya? RCC sekarang telah memiliki komunitas di lebih dari 80 negara. Ditambah lagi, setiap minggunya ada lebih dari 150 acara yang diadakan.

Tentunya Anda tidak hanya dapat menumbuhkan kedekatan antar pelanggan dengan skala sebesar contoh di atas. Cara lain yang dapat dilakukan adalah mengadakan kontes, seperti yang dilakukan oleh Starbucks di tahun 2014. Melalui event White Cup Contest yang diadakannya di Twitter, jaringan kedai kopi asal Amerika Serikat tersebut mengajak para pelanggannya untuk berkreasi. Pelanggan yang tertarik untuk bergabung hanya perlu menggambar sebuah desain unik pada gelas Starbucks, lalu mengunggah fotonya dengan dilengkapi tagar #WhiteCupContest.

Desain terbaik dicetak dan digunakan pada gelas Starbucks edisi terbatas di Amerika Serikat. Selain itu, pemenang kontes mendapatkan gift card senilai \$300. Melalui ajang kreativitas yang diselenggarakan selama tiga minggu itu, ada sekitar 4.000 desain yang telah diunggah pelanggan Starbucks.

g. Integrasikan Staf Customer Service dengan Standar Brand

96 persen pelanggan beranggapan bahwa ada atau tidaknya customer service mempengaruhi loyalitas mereka terhadap sebuah brand. Dengan kata lain, layanan pelanggan juga merupakan faktor yang meningkatkan kualitas brand Anda, apapun bidangnya. Akan tetapi, Anda perlu memastikan staf layanan pelanggan sepenuhnya paham dengan standar brand yang telah dibuat. Jika brand Anda mengedepankan keramahan dan formalitas dalam melayani pelanggan, maka seluruh agen customer service harus memiliki ciri-ciri tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan orientasi standar brand yang intensif terhadap karyawan Anda. Jika terlaksana, konsistensi brand Anda akan terjaga dengan baik.

h. Berikan Apresiasi pada Pelanggan

Barangkali brand Anda telah memiliki pelanggan setia. Bahkan, mungkin beberapa dari pelanggan-pelanggan ini tidak hanya membeli produk atau menggunakan jasa Anda, tetapi juga merekomendasikannya dan mengulasnya secara online. Agar loyalitas tersebut tidak pudar, Anda perlu mengungkapkan rasa terimakasih kepada pelanggan yang

memberikan apresiasi lebih. Nah, ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menunjukkannya. Sistem poin adalah salah satunya. Konsepnya sederhana: setiap pembelian produk atau penggunaan jasa akan mendapatkan satu poin. Ketika seorang pelanggan berhasil mengumpulkan sejumlah poin, ia berhak mendapatkan sebuah hadiah. Bentuknya pun bisa berbagai macam, dari hadiah berupa fisik maupun voucher diskon.

Mungkin Anda pernah melihat sistem serupa di swalayan atau toko tertentu. Contoh lainnya adalah ucapan terima kasih. Meskipun terdengar sepele, sebuah ungkapan apresiasi menunjukkan bahwa brand Anda memperhatikan keberadaan para pelanggannya. Di samping itu, ungkapan terima kasih juga bisa Anda berikan ketika jumlah pelanggan atau pengguna telah mencapai angka tertentu. Contohnya dapat dilihat di email selebrasi Trello di bawah ini, yang diberikan ketika aplikasi manajemen proyek tersebut telah memiliki 10 juta pengguna.

C. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi diambil dari bahasa Yunani, yakni *strat-egos* artinya jenderal. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai seni para jenderal. Dalam konteks manajemen puncak organisasi, strategis merujuk pada perencanaan utama, yang mencakup penentuan tujuan perusahaan, penetapan sasaran organisasi, penilaian kekuatan luar maupun dalam, serta perumusan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai target dan memastikan pelaksanaannya dengan benar, agar tujuan serta terget utama organisasi dapat dicapai (Safitri, 2019).

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan aktivitas dibidang sosial, budaya, politik, ekonomi, serta manajemen. Definisi berbeda menyebutkan mengenai pemasaran merupakan salah satu tahapan sosial di mana pribadi dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan

harapkan melalui penciptaan, penawaran, dan penggantian produk serta layanan secara bebas dengan pihak lain (Rangkuti, 2006).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, pemasaran dan konsumsi (Nurhadi, 2023 : 1).

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan.

Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan pelanggan dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan

dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan pelanggan (Nurhadi, 2023 : 1).

Strategi pemasaran adalah gambaran dari sebuah skema yang bertujuan untuk memengaruhi pertukaran guna memperoleh tujuan organisasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran merupakan serangkaian maksud, arah, rencana, dan peraturan yang mengarahkan bisnis pemasaran suatu pasar dalam menghadapi perkembangan yang semakin pesat, terutama dalam lingkup persaingan pemasaran yang terus berubah (Fawzi, 2021).

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam bisnis sebab berguna untuk menetapkan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang dan jasa. Terdapat tiga faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yakni:

- a. Produksi.
- b. Pemasaran.
- c. Konsumsi.

2. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi Strategi Pemasaran (Darsana, 2023). Berikut merupakan fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Sebagai dasar panduan untuk memasarkan produk.
- b. Sebagai taraf keberhasilan.
- c. Sebagai alat bantu dalam pengendalian pemasaran.
- d. Memberikan pandangan yang terarah bagi perusahaan ataupun bisnis.
- e. Meningkatkan motivasi dalam perencanaan masa depan bisnis.
- f. Sebagai standar minimal untuk mempermudah evaluasi.

Tujuan Strategi Pemasaran (Darsana, 2023). Berikut merupakan tujuan strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Untuk menyempurnakan profitabilitas yang didapat.
- b. Menentukan sasaran yang tepat secara cermat merupakan langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran yang baik.
- c. Mengoptimalkan implementasi sumber daya manusia.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Philip Kotler mengemukakan pandangan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan pemikiran yang untuk meraih tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup rencana detail yang meliputi target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran. Beberapa pakar pemasaran menyatakan mengenai kesenangan pelanggan merupakan elemen utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran (Fawzi, 2021).

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan (Nurhadi, 2023 : 5). Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

a) Segmentasi Pasar

Setiap pelanggan pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b) Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

c) Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- 1) Membeli Perusahaan Lain
- 2) Internal Development
- 3) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

d) Marketing Mix Strategy

Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- 1) Product

- 2) Price
- 3) Place
- 4) Promotion
- 5) Participant
- 6) Process
- 7) People
- 8) Physical Evidence

e) Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar (Nurhadi, 2023 : 5).

Kotler berpendapat, (2018) bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Instrumen ini mencakup beragam elemen dalam program pemasaran yang harus diperhatikan untuk memastikan strategi pemasaran dapat berhasil diimplementasikan dan sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan. Bauran pemasaran untuk produk fisik atau barang berbeda dari pemasaran produk jasa, karena terdapat perbedaan yang signifikan antara jasa dan barang. Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi empat aspek utama, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yang dikenal sebagai 4P (Rismadayanti, 2023).

Selanjutnya, terdapat bagian-bagian yang dijelaskan oleh Kotler (2000) sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong, seperti yang dikutip oleh Kurniawan (2018), produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan pasar untuk menarik minat, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, serta dapat memenuhi hasrat atau keperluan. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, individu, lokasi, kepemilikan, kelompok, informasi, atau pemikiran.

b. Harga (*Price*)

Pandangan Kotler dan Armstrong, sebagaimana dinyatakan oleh Krisdayanto (2018), harga merupakan nilai tukar yang dibayarkan untuk suatu jasa, atau jumlah uang yang ditukar oleh pembeli untuk hasil yang didapat dari kepemilikan ataupun penggunaan barang atau jasa.

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Krisdayanto (2018), terdapat sejumlah indikator yang mendeskripsikan harga:

1) Harga Terjangkau

Harga yang bisa diperoleh oleh semua kelompok bagian pasar yang ditargetkan sejak awal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Evaluasi pembeli terhadap pengeluaran keuangan yang dilakukan dibandingkan dengan kualitas jasa yang diterima. Harga yang diberikan harus sebanding dengan standar pelayanan yang diberikan.

3) Kompetitif Harga

Penentuan apakah harga yang tersedia lebih mahal atau lebih rendah dari rata-rata pasar. Keseimbangan antara harga dan manfaat adalah kepuasan pelanggan yang dirasakan ketika manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan sebanding dengan nilai yang mereka bayar.

c. Tempat (*place*)

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat, lokasi merujuk pada berbagai upaya perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi atau dipasarkan dapat diakses dan tersedia bagi target pasar. Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa disampaikan terhadap pembeli melalui pemilihan tempat yang strategis.

Menurut Tjiptono (2017), terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat, sebagai berikut:

- 1) Akses Lokasi yang mudah diakses atau dilalui oleh kendaraan umum.
- 2) Keterlihatan lokasi atau area yang mudah dilihat dari jarak pandang biasa.

- 3) Jumlah orang yang banyak bisa meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang seringkali bersifat tanpa perencanaan.
 - 4) Lahan parkir yang besar, nyaman, terjamin keamanannya
 - 5) Pengembangan ketersediaan ruang cukup memadai untuk pengembangan usaha di masa depan.
 - 6) Area sekitarnya menunjang layanan yang disediakan.
 - 7) Kompetisi Keberadaan lokasi pesaing.
 - 8) Peraturan Pemerintah Regulasi yang berlaku dari pihak pemerintah.
- d. Promosi (promotion)

Promosi dapat didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang berkorelasi dengan interaksi dan penawaran produk kepada para pembeli. Dari pengertian tersebut dapat dirangkum bahwa bauran pemasaran ialah alat pemasaran yang mencakup dari produk, harga, tempat, promosi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang ditargetkan (Rismadayanti, 2023).

D. Perilaku Pelanggan

1. Definisi Pelanggan

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap pelanggannya. Padahal ibarat seorang raja, pelanggan adalah pihak yang harus dilayani sehingga bisa menjadi pelanggan setia dari produk-produk yang ditawarkan (Ningsih, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat lima tipe pasar pelanggan (Ningsih, 2021), yaitu:

- a. Pasar pelanggan individual yang terdiri dari individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

- b. Pasar pelanggan bisnis (corporate), terdiri dari perusahaan perusahaan yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam rantai produksi mereka.
- c. Pasar pelanggan individual yang terdiri dari penjual yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dan mengambil laba/keuntungan.
- d. Pasar pemerintah, terdiri dari departemen-departemen pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan penyediaan fasilitas umum atau publik.
- e. Pasar internasional, terdiri dari individu, organisasi/perusahaan, atau pemerintah dari lintas negara yang melakukan penjualan dan pembelian untuk kepentingan individu, organisasi/perusahaan ataupun pemerintah.

Setiap tipe pasar tersebut diatas, memiliki perbedaan dan karakteristik masing-masing yang perlu diperhatikan dengan cermat oleh perusahaan untuk kepentingan profit jangka panjang.

Dilihat dari jenisnya, pelanggan dibagi dua yaitu; pelanggan individual dan pelanggan organisasi. Pelanggan individu atau disebut juga pelanggan akhir adalah pelanggan yang membeli dan menghabiskan barang maupun jasa untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain. Contohnya; pelanggan yang membeli makanan di warung makan untuk memenuhi kebutuhan lapar, nasabah yang menabung di bank Mandiri untuk menyelamatkan uangnya dari pencurian, tertanggung yang mengasuransikan kesehatan anaknya untuk meng-eliminir resiko biaya kesehatan yang sangat mahal dll (Ningsih, 2021).

Pelanggan organisasi atau corporate, meliputi organisasi bisnis, perusahaan, yayasan, lembaga sosial, dan pemerintah yang membeli dan membutuhkan barang dan jasa untuk kelangsungan hidup organisasi tersebut. Contohnya; Perusahaan Indofood membutuhkan bahan baku (seperti; tepung terigu, kecap, sayuran kering, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya) untuk memproduksi mi instan, Koperasi “Berkah” membutuhkan pinjaman dana lunak dari Bank Mandiri untuk dipinjamkan kembali pada anggotanya, Yayasan “Amal Bhakti” membeli perangkat komputer untuk menyimpan

data-data dan membuat laporan organisasi, pemerintah membeli pesawat tempur Hawk F16 untuk melindungi Negara dari serangan udara pihak asing (Ningsih, 2021).

Mempelajari dan membahas jenis pelanggan individual maupun pelanggan organisasi/corporate adalah sama pentingnya, karena mereka sama-sama berperan memberikan sumbangan penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Tanpa pelanggan individual atau pelanggan akhir, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak bisa terjual. Oleh karena itu pelanggan individual disebut juga sebagai tulang punggung penentu keberhasilan, kemajuan dan pertumbuhan bagi perusahaan maupun perekonomian suatu Negara (Ningsih, 2021).

Dibandingkan dengan pelanggan organisasi/corporate, pelanggan individual atau pelanggan akhir, memiliki keragaman jenis yang menarik untuk dipelajari. Keragaman tersebut bisa dikarenakan faktor usia, pendidikan, latar belakang sosial, ekonomi, agama dan budaya, demografi, psikografi, pembelajaran dan ilmu pengetahuan maupun politik. Oleh karena itu, arah pembahasan dalam buku ini, lebih berfokus pada pelanggan individual dalam berperilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Ningsih, 2021).

Tiga faktor utama yang mempengaruhi pilihan dan perilaku pelanggan adalah:

- a. Perbedaan karakteristik dari individu pelanggan yang cenderung dipengaruhi oleh ragam kebutuhan pelanggan, persepsi atas karakteristik merek, sikap kearah pilihan, demografi pelanggan, gaya hidup, daya beli dan lain-lain.
- b. Pengaruh lingkungan pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh budaya (norma) kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial (keluasan group sosial ekonomi atas harta milik pelanggan), group tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan lain-lain.
- c. Faktor situasional yang menentukan, yaitu gambaran situasi pada saat pelanggan membeli suatu produk.

Pemasar harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya dari pelanggan untuk melakukan evaluasi, baik terhadap kegiatan penciptaan produk maupun strategi pemasaran yang akan dan telah dilakukan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Setelah informasi di kumpulkan, kemudian di analisis menjadi informasi bermanfaat dan berharga bagi perusahaan (Ningsih, 2021).

Kebutuhan akan informasi ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan pelanggan yang saling mempengaruhi. Strategi pemasaran perusahaan harus dikembangkan dan diarahkan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Ketika pelanggan telah mengambil keputusan kemudian perusahaan harus melakukan evaluasi pembelian masa lalu, yang digambarkan sebagai upaya umpan balik dari perusahaan kepada pelanggan individu. Selama proses evaluasi, diharapkan pelanggan akan belajar dari pengalaman pembelian masa lalu. Pengalaman konsumsi masa lalu, secara langsung akan berpengaruh pada keputusan pelanggan apakah akan membeli merek yang sama lagi atau tidak. Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran (Ningsih, 2021).

Upaya pemasar dalam mengikuti dan mengetahui respon pelanggan, bisa dengan cara menyajikan data-data penjualan. Tetapi jika hanya sekedar data penjualan, maka tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa pelanggan membeli dan bagaimana kekuatan dan kelemahan merek pemasar secara relatif terhadap perusahaan pesaing. Oleh karena itu, yang paling penting di butuhkan perusahaan adalah dalam bentuk penelitian pemasaran yang bisa menyajikan data lengkap, baik tentang data penjualan maupun data lainnya terkait dengan preferensi, persepsi, minat, ekspektasi pelanggan dan lain-lain. Hal ini diperlukan untuk mengetahui reaksi pelanggan terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini juga diharapkan dapat mengarahkan manajemen perusahaan untuk

merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pelayanan yang lebih baik (Ningsih, 2021).

2. Definisi Perilaku Pelanggan

Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku pelanggan secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai interaksi dinamis antara unsur afeksi dan kognisi dari perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Ningsih, 2021).

Perilaku pelanggan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan (Ningsih, 2021).

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Ujang Sumarwan (Ningsih, 2021).

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku pelanggan adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi (Ningsih, 2021).

Ujang Sumarwan (2002:26) mengatakan bahwa studi perilaku pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut: apa yang dibeli pelanggan? (*what they buy?*), mengapa pelanggan membeli? (*why they buy it?*), kapan mereka membeli? (*when they buy it?*), dimana mereka membeli? (*where they buy it?*), seberapa sering mereka membeli? (*how often they buy it?*), seberapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*) (Ningsih, 2021).

Mengenali perilaku pelanggan tidaklah mudah, karena terkadang pelanggan mau berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya,

namun sering pula pelanggan tidak mau menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini terjadi karena pelanggan tidak memahami dengan benar motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering bereaksi dengan cara mengubah pemikirannya pada menit-menit terakhir, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari dan memahami keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pelanggan dalam setiap proses hubungan pertukaran yang dilakukan, yaitu dengan menggunakan metode pelaporan pribadi (*self report*), survey pelanggan ataupun mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran terkait dengan pengembangan produk, harga, saluran distribusi, pembaruan iklan, dll (Ningsih, 2021).

Fokus dari studi perilaku pelanggan adalah pada proses pertukarannya. Secara formal, proses pertukaran didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya, (Ningsih, 2021).

Beberapa pelanggan ada yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk, bahkan sampai ada yang membeli ke luar negeri untuk mendapatkan produk tersebut. Ada juga yang biasa-biasa saja dalam membeli produk, cukup membeli produk di dalam negeri dan disesuaikan dengan kebutuhan hidup serta dana yang dimiliki. Ada juga yang hanya mencari produk yang penting bisa mencukupi kebutuhan mereka, walaupun harganya sangat murah.

Untuk itu, para pemasar dan produsen harus melakukan penelitian mengenai perilaku pelanggan terhadap suatu produk agar dapat membantu mengetahui keinginan, kebutuhan sekaligus kepuasan pelanggan, dengan melakukan berbagai riset pasar (Ningsih, 2021).

3. Pengambilan Keputusan Pelanggan

Keluasan pengambilan keputusan (*the extent of decision making*) menggambarkan adanya proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan pelanggan dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Dimensi atau proses dalam pengambilan keputusan pelanggan selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi dari pelanggan adalah penting bagi produsen dan pemasar. Karena pembelian berhubungan erat dengan kepentingan dan image pelanggan terhadap suatu produk/jasa (Ningsih, 2021).

Secara umum, resiko yang dihadapi pelanggan dalam pengambilan keputusan adalah resiko keuangan, sosial, dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk memilih produk memang diperlukan kehati-hatian dan waktu khusus dari pelanggan. Karena jika pelanggan tidak memperhitungkan hal-hal diatas, maka keterlibatan kepentingan pembelian pelanggan disebut rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas "*a limited process of decision making*". Pengambilan keputusan vs kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah vs keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian pelanggan (Ningsih, 2021).

Terdapat empat tipe proses pembelian pelanggan (Ningsih, 2021), terdiri dari:

a. "*Complex Decision Making Process*",

Terjadi apabila keterlibatan kepentingan pelanggan tinggi pada saat terjadinya pengambilan keputusan. Contoh pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor merek Honda atau merek Suzuki. Dalam kasus seperti ini, pelanggan secara aktif mencari informasi untuk melakukan proses evaluasi dan membandingkan dengan beberapa merek lain dan menetapkan kriteria tertentu seperti daya tahan mesin bagus, irit bensin, model keren dan waktu garansi yang cukup panjang.

b. *“Brand Loyalty Process”*

Terjadi apabila aktifitas pelanggan dalam memilih produk/jasa lebih dari satu kali atau berulang-ulang. Biasanya, pelanggan akan lebih waspada karena belajar dari pengalaman masa lalu pada saat pemilihan merek. Produk/jasa yang tidak/sedikit memberikan kepuasan, maka akan cenderung diabaikan/dihindari, sebaliknya apabila produk/jasa mampu memberikan kepuasan tinggi, maka pembelian akan diulang kembali. Contoh pembelian sepatu merek “Bata”, pelanggan merasakan penting, karena untuk olah raga. Kepuasan pelanggan bisa menjadikan pelanggan loyal terhadap merek sepatu “Bata”. Pada saat pelanggan telah loyal terhadap suatu produk, maka pencarian informasi dan evaluasi merek menjadi tidak penting karena motivasi yang muncul semata-mata adalah motivasi untuk membeli dan bukan motivasi untuk mencari pilihan merek.

c. *“Limited Decision Making Process”*

Terjadi apabila keterlibatan kepentingan pelanggan terhadap barang yang dipilihnya, rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. pelanggan kadang-kadang cepat mengambil keputusan tanpa memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, dan mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari konsumsi produk tersebut. Biasanya terjadi pada saat pelanggan membeli produk/jasa dengan cara coba-coba dan akan membandingkannya dengan produk/jasa yang biasanya dikonsumsi. Proses pada tipe ini, aktivitas pencarian informasi dan evaluasi pelanggan terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika pelanggan mencari pilihan, dimana keputusan itu tidak direncanakan sebelumnya, dan keputusan secara mendadak harus diambil ketika berada dalam toko.

Keterlibatan kepentingan yang rendah, mengakibatkan pelanggan akan cenderung berganti merek. Apabila sudah bosan, pelanggan akan mencari pilihan lain. Pelanggan yang memiliki perilaku suka berpindah merek, akan melakukan pencarian terhadap merek lain yang resikonya

kecil. Sebagai catatan bahwa proses pengambilan keputusan pelanggan biasanya lebih kepada karakteristik pelanggan daripada kekhasan suatu produk. Oleh karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan pelanggan lebih dipengaruhi sikap pelanggan terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Contoh: pelanggan wanita dewasa, ketika memilih dan membeli produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya, tetapi ada pelanggan lain yang lebih menekankan makanan sereal untuk sarana diet dan kecantikan.

d. *“Inertia Process”*

Terjadi apabila tingkat kepentingan terhadap suatu produk sangat rendah, bahkan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti pelanggan membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternative pilihan. Proses pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan merek tidak dilakukan atau pasif. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut”. Contohnya adalah ibu-ibu yang tinggal di pedalaman, dan hanya terdapat satu warung A yang menjual beras, sayur dan buah. Karena hanya satu warung, maka ibu-ibu tidak mempunyai pilihan barang, harga maupun kualitas selain membeli di warung A tersebut.

Pengambilan keputusan pelanggan menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan pelanggan. Kriteria apa yang digunakan oleh pelanggan dalam memilih merek akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan strategi pemasaran. Pengambilan keputusan pelanggan bukan proses yang seragam. Ada perbedaan antara pengambilan keputusan dengan keterlibatan kepentingan yang tinggi dan pengambilan keputusan dengan keterlibatan kepentingan yang rendah (Ningsih, 2021).

Untuk memahami pengambilan keputusan pelanggan yang sangat beragam, maka dibutuhkan pemahaman terhadap hakekat keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk. Terdapat beberapa kondisi keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk (Ningsih, 2021), yakni:

- a. Apabila produk tersebut penting bagi pelanggan karena image yang dibangun oleh pelanggan sendiri. Misalnya, pembelian mobil sebagai simbol status pelanggan.
- b. Apabila produk tersebut mampu memberikan daya tarik yang terus menerus kepada pelanggan. Misalnya, dalam dunia mode pelanggan terus tertarik karena model pakaian yang cepat berubah seiring dengan perubahan selera pelanggan.
- c. Apabila produk tersebut mengandung resiko tertentu. Misalnya, pelanggan berhati-hati ketika membeli rumah karena harga rumah mahal, maka terkandung di dalamnya resiko keuangan yang cukup besar apabila terjadi kecurangan dalam proses pembelian.
- d. Apabila pelanggan tertarik secara emosional terhadap suatu produk. Misalnya, pencinta musik yang membeli alat-alat musik, sekalipun harganya mahal tetapi pelanggan tetap membeli untuk kepentingan gengsi.
- e. Apabila pelanggan membeli suatu produk agar lebih dikenal dalam kelompok/groupnya atau “badge value“ dari barang yang bersangkutan. Misalnya, pembelian unit sepeda motor gede untuk kepentingan kelompok pencinta MOGE, pembelian tas Sophie Martin seharga Rp 340.000,- agar dilihat sebagai orang kaya dan bergaya elegant.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar membeli (Andriyan, 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Andriyan, 2022).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andriyan, 2022).

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

a. Nilai Emosional

Merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika pelanggan mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami pelanggan pada saat membeli produk.

b. Nilai Sosial

Merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu pelanggan, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh pelanggan.

c. Nilai Kualitas

Merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. Nilai Fungsional

Merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada pelanggan nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada pelanggan.

Saat berbelanja, kita tanpa sadar melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan mulai dari penilaian dan kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial, dan banyak lagi. Sebagai pebisnis, baik bisnis offline maupun online, memahami faktor-faktor ini dapat membantumu mengembangkan strategi untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan produk (Andriyan, 2022).

Berikut ada beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan saat membeli barang disamping yang sudah disebutkan diatas (Andriyan, 2022), yaitu :

a. Akses yang Mudah

Apabila pelanggan sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana berjualan, pada satu titik pelanggan akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan toko mudah diakses, terutama apabila kita menjalankan bisnis online. Kita bisa hadir di beberapa platform sehingga apabila pelanggan yang mencari produk kita tidak menggunakan salah satu platform, mereka bisa beralih ke platform lainnya. Misalnya, selain berjualan di toko secara langsung, kamu juga bisa membuat website, toko di marketplace, dan akun media sosial. Pastikan juga bisnis kita mudah dihubungi oleh pelanggan.

b. Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan pelanggan saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik. Maka itu, pastikan kesan yang kamu bangun sesuai dengan karakteristik target audiensmu. Buat tampilan toko atau website maupun produkmu menarik secara visual sehingga pelanggan mau mencari tahu lebih lanjut.

c. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, pelanggan pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja pelanggan dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

Terutama untuk bisnis online, cantumkan informasi produk sedetail mungkin beserta foto produk. Semakin jelas, pelanggan pun bisa semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Cantumkan juga mengenai ketersediaan produk. Usahakan agar produk selalu tersedia, terutama untuk produk favorit. Apabila produk sering habis, pelanggan bisa jadi malas untuk menunggu dan akhirnya batal membeli.

Menjaga kualitas produk agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi pelanggan, kamu akan kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokomu dan membuat calon pembeli ragu.

d. Harga yang Terjangkau

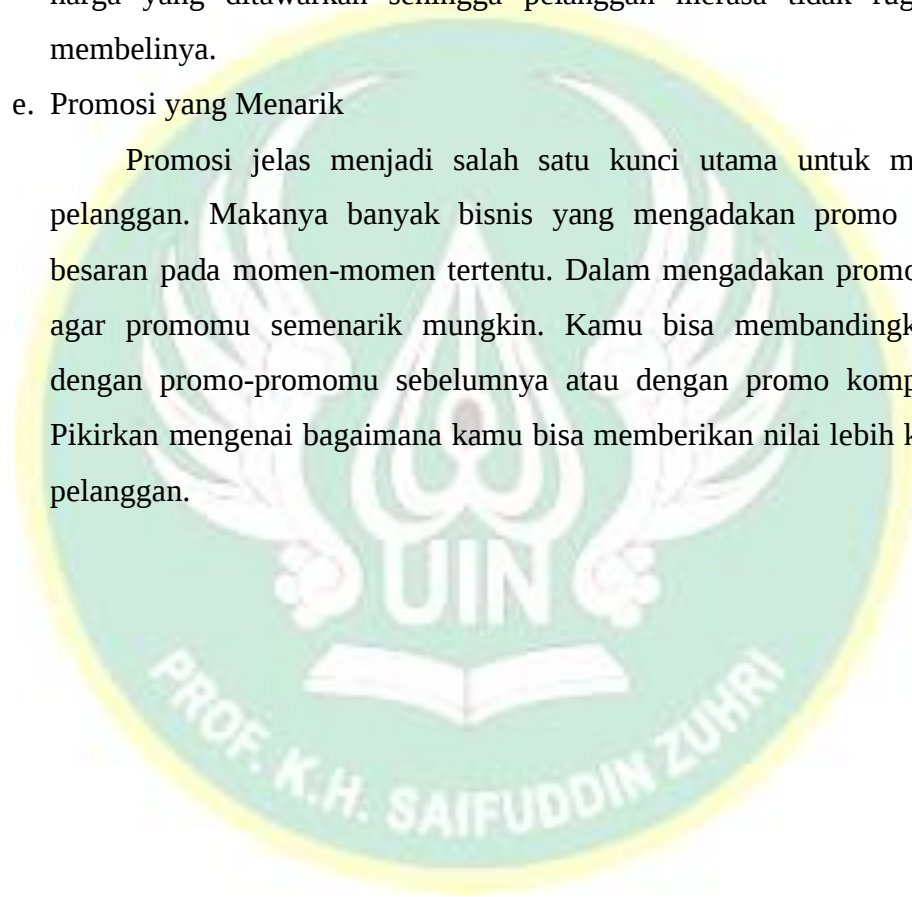
Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga

terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi pelanggan malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, pelanggan kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang kamu pasang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa tidak rugi saat membelinya.

e. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik pelanggan. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promomu semenarik mungkin. Kamu bisa membandingkannya dengan promo-promomu sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana kamu bisa memberikan nilai lebih kepada pelanggan.



E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mereview berbagai literatur yang diterbitkan oleh akademisi lain yang sebelumnya telah relevan dengan topik yang kita teliti. Menyusun tinjauan pustaka sama dengan mencari berbagai hasil penelitian yang dipublikasikan untuk memperoleh gambaran tentang topik dan masalah yang perlu dikaji. Hal tersebut menjadi dasar penelitian yang dilakukan. Setelah mengamati beberapa penelitian, penulis mendapatkan hasil penelitian yang memiliki relevansi tema dengan judul yang telah diangkat dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Syauqi Alaik Muhammad, Agung Winarno dan Agus Hermawan (2021) yang berjudul “*Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Produk Green Bean Kopi*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kegiatan branding pada produk yang kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha adalah dengan pemberian logo serta label pada kemasan. Bagi para pelanggan akan lebih mudah untuk mengingat gambar atau bentuk dalam mengenal sebuah produk baru. Logo ataupun merk juga bisa menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan brand produk kepada pelanggan, sehingga produk yang telah memiliki logo serta merk bisa dibedakan dengan produk-produk lainnya ataupun produk sejenis. UMKM Omah Creative ini juga melakukan kerjasama dengan jenis usaha lain yaitu café agar produk lebih dikenal dan mudah tersedia bagi pelanggan sehingga pelanggan bisa mendapatkan produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Berikut design poster dan bentuk kerjasama dengan café.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi branding produk yang dilakukan UMKM Produk Green Bean Kopi. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada implementasi strategi branding yang digunakan. Karena strategi branding yang digunakan UMKM Produk Green Bean Kopi hanya terbatas pada desain logo, kemasan dan Kerjasama dengan café. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis akan membahas

strategi branding yang dilakukan PT. Natural Natural Nusantara secara menyeluruh.

2. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022) yang berjudul *“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA IBU BAGAS DI KECAMATAN MAMUJU”*. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju yang beralamat di Jalan Letjen Hertasning, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju berada pada kuadran I dimana situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, Namun penelitian yang dilakukan oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti lebih fokus pada analisis strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara.

3. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Titi Andika Laia (2022) yang berjudul *“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA KABUPATEN NIAS SELATAN”*. Hasil penelitian yang dilakukan adalah Berdasarkan tujuan penelitian pada penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Adapun hipotesis yang diajukan adalah adap pengaruh positif antara startegi pemasaran terhadap minat beli pelanggan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, namun penelitian yang dilakukan oleh Titi Andika Laia bersifat kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersifat kualitatif.

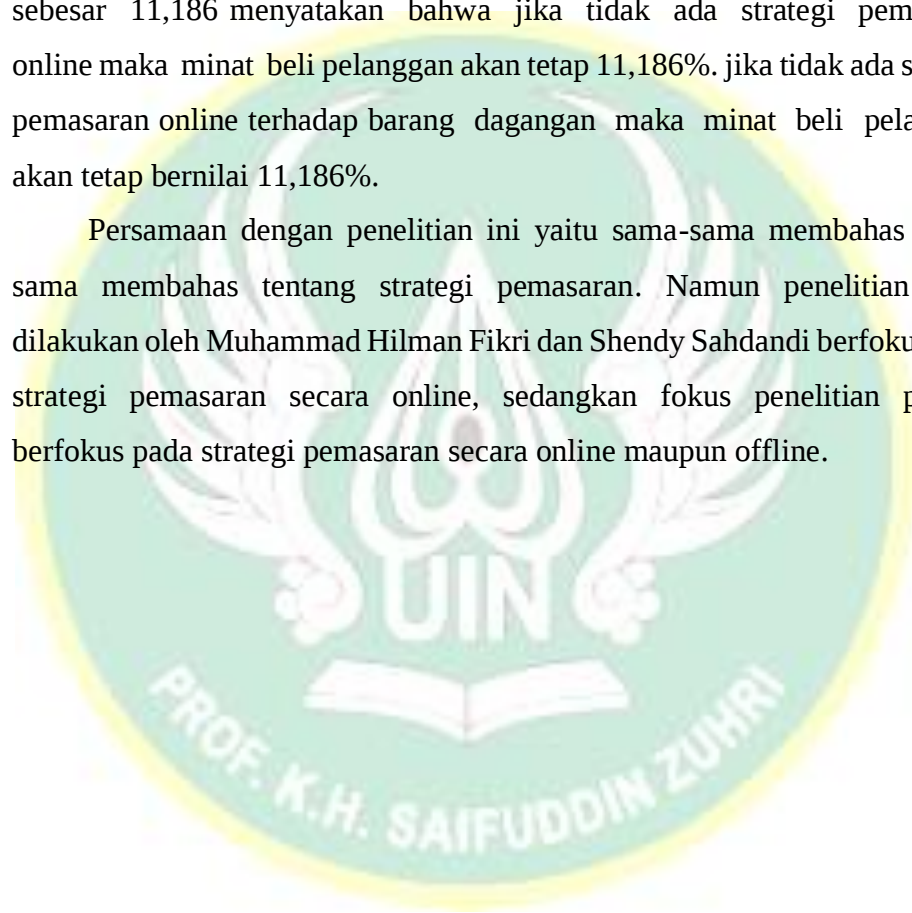
4. Dalam Skripsi yang ditulis oleh Dyah Ayu Syukma Pertiwi (2022) yang berjudul “*STRATEGI BRANDING UMKM BATIK TUAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN*” Hasil penelitian yang dilakukan adalah 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Tuan. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 5,380 lebih besar dari nilai t hitung 1,986. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Tuan. Berdasarkan tabel 4.18 nilai t pada variabel kualitas produk sebesar 4,958 lebih besar dari t hitung 1,986. 3) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Batik Tuan. Berdasarkan hasil uji t pada persamaan model regresi 2 variabel citra merek dapat diketahui nilai hitung sebesar 0,836 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. 4) Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batik Tuan. Berdasarkan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,124 lebih besar dari nilai t tabel 1,986. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batik Tuan. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 4,174 lebih besar dari nilai t tabel 1,986. 6) Citra merek mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan Batik Tuan. Berdasarkan hasil pengujian sobel test menunjukkan dari hasil Z value sebesar 2,67213574 lebih besar 1,96 dan nilai P value $0,00753702 < 0,05$. 7) Kualitas produk mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan Batik Tuan. Berdasarkan hasil pengujian sobel test menunjukkan dari hasil Z value sebesar 3,66396089 lebih besar 1,96 dan nilai P value $0,00024834 < 0,05$.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi branding, namun penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Syukma Pertiwi bersifat kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersifat kualitatif.

5. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Hilman Fikri dan Shendy Sahdandi (2021) yang berjudul “*PENGARUH STRATEGI PEMASARAN*

ONLINE TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA PRODUK SEPATU". Hasil penelitian yang dilakukan adalah Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli pelanggan pada toko Agung Shoes Delitua, maka dapat disimpulkan sebagai bahwa srategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk sepatu pada toko Agung Shoes dan variabel minat beli pelanggan memiliki konstanta sebesar 11,186 menyatakan bahwa jika tidak ada strategi pemasaran online maka minat beli pelanggan akan tetap 11,186%. jika tidak ada strategi pemasaran online terhadap barang dagangan maka minat beli pelanggan akan tetap bernilai 11,186%.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Namun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hilman Fikri dan Shendy Sahdandi berfokus pada strategi pemasaran secara online, sedangkan fokus penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran secara online maupun offline.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan mempelajari secara intensif berkaitan dengan latar belakang keadaan dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Sedangkan paradigma penelitian yang dipilih adalah kualitatif deskriptif yaitu paradigma penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa/sedang diamati. Data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar, dokumen, notulen dan lainnya. Penelitian kualitatif digunakan untuk memberikan deskripsi kejadian yang terperinci mengenai proses atau urutan suatu kejadian (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan, meneliti bagaimana strategi pemasaran Branding Produk dalam upayanya meningkatkan minat beli pelanggan untuk membeli produk kecantikan PT. Natural Nusantara di Kecamatan Kawunganten.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan menjadi sasaran atau permasalahan penelitian dan juga salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti (Sutopo, 2022). Penelitian ini di Kecamatan Kawunganten, Kabupaten Cilacap.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber data yang digunakan, diantaranya sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung di lapangan (Sugiyono, 2019). Data primer penelitian ini diperoleh secara

langsung melalui observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam PT. Natural Nusantara yang ada di Kecamatan Kawunganten yaitu Stokist/Distributor dan Pelanggan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan berasal dari pihak lain. Data sekunder yang peneliti peroleh berasal dari dokumen-dokumen, artikel, internet dan buku-buku (Sugiyono, 2019).

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti mengamati proses transaksi yang dilakukan oleh Stokist atau distributor kepada pelanggan secara langsung. Peneliti melakukan observasi dengan menggunakan handphone dan catatan lapangan sebagai dokumen. Hal ini dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang lengkap dan akurat serta mengetahui prosesnya secara rinci.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan atau metode pengumpulan data yang dilakukan seorang responden secara tatap muka. Dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan kepada Stokist atau Distributor dan Pelanggan PT. Natural Nusantara di Kecamatan Kawunganten.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya instrumental dari seseorang (Sugiyono, 2019). Dokumen yang digunakan peneliti berbentuk artikel, penelitian terdahulu, internet, buku, biografi, dan data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Triangulasi Data

Menurut William Wiersma Triangulasi dalam konteks pengujian kredibilitas, hal ini berarti memeriksa data dengan menggunakan bermacam macam sumber, metode, dan waktu yang berbeda. William menjelaskan bahwa triangulasi mencakup tiga aspek yakni:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber untuk memverifikasi kredibilitas data, dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda kemudian data dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara memeriksa data menggunakan teknik yang berbeda dari sumber yang sama. Metode melibatkan perbandingan informasi atau data menggunakan cara yang berbeda (Sugiyono, 2019).

3. Triangulasi Waktu

Waktu seringkali mempengaruhi kredibilitas data. Oleh karena itu, untuk menguji kredibilitas data, dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan menggunakan wawancara, observasi, atau teknik lainnya pada waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, pengujian dilakukan secara berulang hingga ditemukan kepastian mengenai data tersebut (Sugiyono, 2019).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) yang mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*

(reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verivication* (penarikan kesimpulan/ verifikasi).

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam hal ini, Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan demikian, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

Langkah selanjutnya dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan/ verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT. Natural Nusantara

Lahir dari sebuah keprihatinan mendalam umumnya terhadap kondisi ekosistem di muka bumi yang mengalami proses kerusakan akibat pengembangan dan rekayasa kimia dasar dengan dosis dan pengaplikasian yang kurang bijaksana yang diantaranya melanda dunia Agrokompleks (Pertanian) yang berujung pada manusia pada akhirnya (diakses pada <https://stockistnasa.com/matural-nusantara/>).

Secara lebih khusus dan mendalam juga mencermati kondisi dunia Agrokompleks Di Indonesia dimana aspek yang paling mendasar yaitu Obyek (menyangkut tanaman) dan Subyek (menyangkut Pelaku pertanian/petani) yang masih memprihatinkan di semua sisi dimana sesungguhnya begitu besar potensi Indonesia di bidang Agrokompleks untuk sarana mewujudkan cita-cita kemerdekaan "Indonesia Makmur Raya Berkeadilan".

PT. Natural Nusantara (NASA) adalah perusahaan Indonesia yang berdiri sejak Oktober 2002 di Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak dalam distribusi produk-produk berbasis organik dan herbal alami yang mencakup sektor agrokompleks (pertanian, peternakan, perikanan), kesehatan, kosmetik, perawatan tubuh, dan perawatan rumah tangga.

PT. Natural Nusantara adalah perusahaan yang berkomitmen terhadap pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan melalui inovasi produk berbasis organik dan herbal. Dengan sistem distribusi yang melibatkan masyarakat sebagai mitra usaha, NASA tidak hanya menyediakan produk berkualitas tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan.

PT. Natural Nusantara telah resmi berizin dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 8120103762753 dan terdaftar sebagai anggota Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI).

NASA menerapkan sistem distribusi berbasis *network marketing* atau pemasaran jaringan. Produk-produk NASA didistribusikan melalui mitra bisnis, termasuk distributor dan stockist, yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sistem ini memberi peluang kepada mitra untuk mendapatkan penghasilan tambahan dan membangun usaha.

PT. Natural Nusantara sangat mendukung prinsip *Back to Nature* dengan fokus pada produk organik dan ramah lingkungan. Filosofi ini sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan yang dicanangkan dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Bumi di Rio de Janeiro pada tahun 1992 (diakses pada <https://stockistnasa.com/matural-nusantara/>).

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

Hidup Bahagia dan Sejahtera Selaras Alam. Visi ini mencerminkan komitmen NASA untuk mendukung keseimbangan antara kemajuan manusia dan kelestarian lingkungan.

b. Misi

Bersama Menuju Masa Depan Lebih Baik. NASA mendorong pemberdayaan masyarakat melalui produk, pelatihan, dan kolaborasi yang berkelanjutan.

c. Tujuan

- 1) Peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui solusi berbasis organik.
- 2) Pemberdayaan Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

3. Prinsip Kerja (PPL NASA)

NASA mengadopsi filosofi kerja dengan akronim *PPL NASA*, yaitu:

- a. **Profit** : Berorientasi pada hasil yang menguntungkan.
- b. **Pengetahuan** : Mendorong edukasi dan pembelajaran terus-menerus.

- c. **Leluasa** : Fleksibilitas dalam bekerja dan berinovasi.
- d. **NAma Baik** : Menjaga integritas dan reputasi perusahaan.
- e. **Silaturahmi** : Mempererat hubungan antara perusahaan, mitra, dan pelanggan.
- f. **Amal** : Menjalankan kegiatan bisnis yang berdampak sosial positif.

4. Produk dan Layanan

Produk NASA mencakup berbagai sektor utama, antara lain:

a. Agrokomples

Produk untuk pertanian, peternakan, dan perikanan, seperti pupuk organik, vitamin ternak, dan probiotik perikanan, yang bertujuan meningkatkan hasil produksi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan.

b. Kesehatan

Produk kesehatan berbasis herbal alami untuk mendukung kesehatan tubuh, seperti suplemen dan jamu.

c. Kosmetik dan Perawatan Tubuh

Produk kecantikan dan perawatan kulit berbahan alami, seperti sabun herbal, serum wajah, dan body lotion.

d. Perawatan Rumah Tangga

Produk kebersihan rumah yang ramah lingkungan, seperti cairan pembersih serbaguna.

5. Data Penjualan Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Tahun 2022 - 2024

Tabel 4.1. Data Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2022 - 2024

NO	NAMA PRODUK	HARGA	TERJUAL		
			2022	2023	2024
1	MORESKIN ALOEVERA GEL KECIL 100ML	Rp 55.000,00	448	696	992
2	ALOEVERA SOOTHING FACE MIST	Rp 170.000,00	1740	1478	1846
3	BUS AND FIT CONCENTRAT SERUM	Rp 200.000,00	557	982	1044
4	MORESKIN BODY BUTTER	Rp 70.000,00	1394	1451	1548
5	BAKUCHIOL DAY	Rp 140.000,00	735	842	1044

6	BAKUCHIOL MASK	Rp 60.000,00	467	696	738
7	BAKUCHIOL NIGHT	Rp 140.000,00	1146	1007	1374
8	BAKUCHIYOL ESSENCE	Rp 190.000,00	873	879	938
9	AMAZONIAN CHARCOAL MASK	Rp 170.000,00	752	739	847
10	COLLAGEN DRINK	Rp 150.000,00	371	348	408
11	INTENSIVE TREATMENT EYE SERUM	Rp 140.000,00	438	518	696
12	MORESKIN FACE MASK (STROWBERRY)	Rp 40.000,00	361	348	483
13	MORESKIN FACE MASK (BLUE BERY)	Rp 40.000,00	483	497	583
14	MORESKIN FACIAL WASH CREAM	Rp 35.000,00	284	288	236
15	MORESKIN GLASKIN PAKET	Rp 180.000,00	146	144	142
16	ULTIMATE GOLDEN SWALLOW FACIAL FOAM	Rp 120.000,00	388	336	421
17	LOTION MORESKIN	Rp 40.000,00	372	496	1014
18	HANDBODY MORESKIN MARSH MELLOW	Rp 40.000,00	348	696	773
19	HIDRATING DIVIE ESSENCE	Rp 190.000,00	905	696	1044
20	MORESKIN LIP CREAM 07	Rp 55.000,00	348	482	696
21	LACOCO ESSENCE ANTI FLEK	Rp 140.000,00	288	392	403
22	LACOCO SUNSCREEN DAYLY UV COUNTER SPF 50+	Rp 120.000,00	296	348	436
23	MORESKIN LIPTINT	Rp 80.000,00	265	326	454
24	MILK BEAUTY SOAP	Rp 15.000,00	348	696	1028
25	MORESKIN MICELLAR WATER	Rp 24.000,00	383	462	487
26	MOIZTURIZING LIPSTIK 03	Rp 45.000,00	379	672	783
27	MORISKIN MOIZTURIZER CREAM	Rp 60.000,00	413	692	698
28	MORESKIN PARFUM AMINAH	Rp 20.000,00	493	487	574
29	MORESKIN PARFUM AL FALAH	Rp 20.000,00	471	672	862
30	LACOCO MR. BIG	Rp 200.000,00	907	1005	1114
31	MORESKIN SUNBLOCK SPF 50+	Rp 60.000,00	336	672	774
32	NATURAL CRYSTAL X	Rp 110.000,00	680	543	607
33	ORYSOAP SABUN RAINBOW PELANGI	Rp 25.000,00	486	497	672

34	SHANAS SHAMPO TREE IN ONE	Rp	20.000,00	475	392	520
35	MORESKIN SOFT AND WHITE	Rp	55.000,00	680	712	1024
36	MORESKIN TWO WAE CAKE (BRIGHT)	Rp	75.000,00	448	672	704
37	MORESKIN TWO WAE CAKE (NATURE)	Rp	75.000,00	492	479	684
38	WATERMELON GLOW MASK	Rp	170.000,00	481	672	698
39	SABUN LULUR PLUS ZAITUN & MADU	Rp	15.000,00	693	1008	775
40	AYLA 4D EYEBROW ALEENA	Rp	65.000,00	664	772	822
41	AMOTTE GLUTATION & COLLAGEN IKAN	Rp	200.000,00	301	475	583
42	MORESKIN ALOEVERA GELL	Rp	125.000,00	1192	1074	1293
43	SERUM ANTI UBAN	Rp	60.000,00	554	792	1052
44	ERSHALI CHARCOAL SOAP	Rp	35.000,00	336	672	1083
45	COLLAGEN FACIAL CLEANSER	Rp	60.000,00	2688	3024	2016
46	COLLAGEN SKIN CARE	Rp	180.000,00	792	684	1002
47	ERSHALI ANTI ACNE FACIAL SOAP	Rp	35.000,00	987	1059	1243
48	ERSHALI BRIGHTING SOAP	Rp	35.000,00	892	1006	1416
49	AYLA COLOR STAF EYELINER DAVINA BLACK	Rp	65.000,00	672	1344	1008
50	MORESKIN CLEAN AND GLOW	Rp	120.000,00	344	480	388
51	GRECE BODY CRYSTAL	Rp	39.000,00	648	972	648
52	LOOKIE HOLY LASH ELIXIR HADES	Rp	115.000,00	576	648	972
53	MORESKIN HAPPY BEAUTY 3 LIPS CREAM	Rp	115.000,00	404	652	324
54	CHLORELLA FACIAL SOAP WITH COLLAGEN	Rp	20.000,00	423	706	648
55	MORESKIN LIP CREAM 01	Rp	55.000,00	411	582	648
56	MORESKIN LIP CREAM 02	Rp	55.000,00	648	693	635
57	MORESKIN LIP CREAM 03	Rp	55.000,00	874	972	867
58	MORESKIN LOOSE POWDER	Rp	80.000,00	403	324	507
59	POC NASA	Rp	35.000,00	431	648	629
60	ERSHALI PEELING SPRAY	Rp	135.000,00	683	798	842

61	MORESKIN CREAM MALAM	Rp 140.000,00	524	672	1196
62	MORESKIN CREAM PAGI	Rp 140.000,00	614	1296	972
63	SERUM GOLD	Rp 100.000,00	516	594	685
64	SERUM VITAMIN C 30	Rp 85.000,00	2592	2268	1620
65	MORESKIN ANTI ACNE	Rp 60.000,00	1296	1620	1476
66	MORESKIN ACNE SERIES	Rp 195.000,00	648	884	972
67	MORESKIN LOOSE POWDER BRIGHT	Rp 80.000,00	324	357	659
68	MORESKIN STOMATCH	Rp 100.000,00	338	648	672
69	SPIRULINA BLISTER 20 KAPSUL	Rp 60.000,00	462	484	574
70	NANO PROPOLIS	Rp 70.000,00	385	648	746
71	MORESKIN WHITENING TONE UP YOGURTH	Rp 85.000,00	598	872	748
72	MORESKIN UNDERARM	Rp 80.000,00	374	448	523
73	MORESKIN BODY LOTION	Rp 60.000,00	658	972	1013

Berdasarkan data penjualan produk dari tahun 2022 hingga 2024, terdapat beberapa tren menarik yang dapat dianalisis lebih lanjut. Dalam tabel, setiap produk memiliki harga yang bervariasi, dan jumlah unit terjual dari tahun ke tahun menunjukkan pola pertumbuhan, penurunan, atau stabilitas yang bisa menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis.

a. Produk dengan Penjualan Tertinggi

Beberapa produk menunjukkan performa penjualan yang sangat baik dengan angka penjualan yang tinggi selama tiga tahun terakhir. Produk-produk ini berpotensi menjadi produk unggulan dan bisa mendapatkan lebih banyak perhatian dalam strategi pemasaran.

- Serum Vitamin C 30 menjadi salah satu produk dengan angka penjualan tertinggi, mencatatkan penjualan sebesar 2.592 unit pada tahun 2022, 2.268 unit pada tahun 2023, dan meskipun mengalami penurunan, masih cukup tinggi dengan 1.620 unit pada tahun 2024.
- Collagen Facial Cleanser juga menunjukkan performa yang luar biasa, dengan peningkatan dari 2.688 unit (2022) ke 3.024 unit (2023), meskipun mengalami sedikit penurunan pada 2024 menjadi 2.016 unit.

- Ersahli Brightening Soap mengalami pertumbuhan signifikan dari 892 unit di tahun 2022 menjadi 1.416 unit di tahun 2024, menunjukkan adanya peningkatan minat pasar terhadap produk ini.

Tren ini menunjukkan bahwa beberapa produk dengan bahan utama kolagen atau pencerah wajah memiliki permintaan yang stabil atau bahkan meningkat di pasar.

b. Produk dengan Tren Penjualan Meningkat

Beberapa produk mengalami pertumbuhan penjualan yang stabil dari tahun ke tahun, menandakan bahwa produk tersebut semakin diminati oleh pelanggan. Produk-produk ini bisa menjadi fokus untuk kampanye pemasaran yang lebih agresif atau pengembangan produk lebih lanjut.

- Moreskin Aloe Vera Gel Kecil 100ml meningkat dari 448 unit (2022) menjadi 992 unit (2024), menunjukkan bahwa produk berbahan dasar aloe vera semakin diminati sebagai produk perawatan kulit.
- Lotion Moreskin mengalami lonjakan penjualan yang cukup drastis dari 372 unit di tahun 2022 menjadi 1.014 unit di tahun 2024, menunjukkan potensi besar di segmen pelembap tubuh.
- Ersahli Brightening Soap menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil dengan angka penjualan yang meningkat dari 892 unit (2022) ke 1.416 unit (2024).

Peningkatan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti efektivitas produk, strategi pemasaran yang berhasil, atau meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat produk tersebut.

c. Produk dengan Tren Penjualan Menurun

Tidak semua produk mengalami pertumbuhan, beberapa produk justru mengalami penurunan jumlah unit terjual dalam tiga tahun terakhir. Hal ini bisa menjadi sinyal bahwa produk tersebut membutuhkan inovasi, strategi pemasaran yang berbeda, atau evaluasi terhadap harga dan target pasarnya.

- Serum Vitamin C 30 mengalami penurunan dari 2.592 unit (2022) ke 1.620 unit (2024). Bisa jadi persaingan dengan merek lain atau perubahan tren kecantikan menyebabkan penurunan ini.
- Grece Body Crystal mengalami fluktuasi yang cukup besar, dari 648 unit (2022) ke 972 unit (2023), namun kembali turun menjadi 648 unit (2024).
- Moreskin Clean and Glow mengalami penurunan penjualan dari 480 unit (2023) ke 388 unit (2024), yang bisa jadi dipengaruhi oleh preferensi pelanggan yang berubah.

Penurunan ini mungkin terjadi karena faktor seperti persaingan dengan produk lain, perubahan tren pasar, atau kurangnya inovasi pada produk tersebut. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk menentukan apakah produk ini masih memiliki prospek atau perlu dilakukan strategi peremajaan merek.

d. Produk dengan Penjualan Stabil

Beberapa produk menunjukkan stabilitas dalam jumlah unit yang terjual setiap tahun. Produk-produk ini bisa dianggap sebagai produk "aman" yang memiliki basis pelanggan tetap, meskipun tidak menunjukkan lonjakan penjualan yang signifikan.

- Moreskin Glaskin Paket tetap memiliki angka penjualan yang hampir tidak berubah selama tiga tahun terakhir, dengan hanya sedikit perbedaan dari 146 unit (2022) ke 142 unit (2024).
- Bakuchiol Essence menunjukkan angka penjualan yang relatif stabil dengan sedikit peningkatan dari 873 unit (2022) ke 938 unit (2024).

Produk yang stabil ini bisa tetap dijaga sebagai lini produk tetap dalam katalog perusahaan tanpa perlu investasi besar dalam strategi pemasaran.

Dari analisis data penjualan selama tiga tahun, ada beberapa poin penting yang dapat disimpulkan:

1. Produk dengan penjualan tertinggi, seperti *Serum Vitamin C 30* dan *Collagen Facial Cleanser*, masih memiliki pasar yang besar meskipun ada sedikit penurunan di tahun 2024. Produk-produk ini harus terus diperkuat dengan strategi pemasaran dan inovasi baru untuk menjaga daya saingnya.
2. Produk dengan tren meningkat, seperti *Moreskin Aloe Vera Gel Kecil 100ml* dan *Ersahli Brightening Soap*, menunjukkan potensi besar dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Strategi pemasaran yang lebih agresif dapat meningkatkan penjualan lebih tinggi lagi.
3. Produk dengan tren menurun perlu dievaluasi untuk memahami penyebab penurunannya. Apakah karena persaingan pasar, harga, atau perubahan preferensi pelanggan? Jika masih memiliki prospek, maka perbaikan strategi promosi atau reformulasi produk bisa menjadi solusi.
4. Produk dengan penjualan stabil bisa tetap dipertahankan sebagai produk inti yang memiliki pelanggan loyal, meskipun tidak memberikan pertumbuhan besar.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan meliputi:

- Optimasi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial dan influencer.
- Pemberian promo atau bundling untuk meningkatkan daya tarik produk.
- Evaluasi harga dan kemasan untuk tetap kompetitif di pasar.
- Penambahan inovasi produk berdasarkan tren pasar dan kebutuhan pelanggan saat ini.

Dengan memahami pola penjualan ini, bisnis dapat lebih efektif dalam mengelola stok, mengembangkan produk baru, serta meningkatkan strategi pemasaran untuk memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

B. Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Kecantikan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten

Dalam dunia bisnis, persaingan yang terjadi antara pelaku usaha semakin ketat, sehingga memaksa mereka untuk mengembangkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut mereka untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, pelaku usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu mengantisipasi dampak dari persaingan yang dihadapi (Irdha dan Desi, 2022).

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan perencanaan dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi meningkat. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dengan harga barang maupun jasa (Marissa, dkk, 2022 : 9).

Pemasar harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya dari pelanggan untuk melakukan evaluasi, baik terhadap kegiatan penciptaan produk maupun strategi pemasaran yang akan dan telah dilakukan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Setelah informasi di kumpulkan, kemudian di analisis menjadi informasi bermanfaat dan berharga bagi perusahaan (Ningsih, 2021).

Kebutuhan akan informasi tentang pelanggan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan pelanggan yang saling mempengaruhi. Strategi pemasaran perusahaan harus dikembangkan dan diarahkan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan (Ningsih, 2021). Hal tersebut yang mendasari PT, Natural Nusantara mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat hingga saat ini, karena PT. Natural Nusantara terus melakukan inovasi strategi dan mempertahankan kualitas brand produknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Teknik-teknik pengambilan data diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti dapat menyajikan data dalam bentuk teks yang memiliki sifat deskriptif dengan deskripsi mengenai Strategi Branding Dan Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan. Penyajian data ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan peneliti yang dilakukan selama di lapangan. Berikut Strategi Branding Dan Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan diantaranya:

1. Strategi Branding PT. Natural Nusantara

Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada pelanggan yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi pelanggan atau target pelanggannya (Nurhadi, 2023 : 83).

Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Branding yang baik adalah memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Brand yang belum dikenal, harus fokus pada awareness building. Brand yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan brand kepada pelanggan (Nurhadi, 2023 : 83).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut adalah strategi branding yang digunakan oleh PT. Natural Nusantara Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Kecantikan, yaitu :

a. Menyebutkan Tujuan di Balik Brand

Pada dasarnya, tujuan brand merupakan keunikan dari brand yang ingin digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Keunikan brand mampu menjadi pembeda suatu brand perusahaan lain. Sesuatu yang unik juga dapat menjadi pusat perhatian dengan mudah. Akan tetapi, keunikan akan kehilangan nilainya seiring waktu berlalu. Untuk mempertahankan kedudukan brand, diperlukan sebuah nilai lebih, yaitu tujuan sebenarnya di balik bisnis.

Seperti yang dikemukakan oleh Ahmad Nurhadi dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* bahwa dengan menyebutkan tujuan dibalik Brand yang dimiliki, akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Nurhadi, 2023 : 83).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau mengatakan;

“Tujuan dari Brand NASA salah satunya adalah orientasi pada produk herbal yang ramah lingkungan dan merupakan karya anak bangsa. Kami ingin mengajak masyarakat untuk membeli produk-produk lokal karya anak bangsa, supaya tidak ketergantungan dengan produk-produk luar negeri. Yang kedua, sesuai dengan tujuan bisnis kami bahwa kami ingin meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui solusi berbasis organik, dengan memberdayakan Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.”

Kalimat tersebut menjadi nilai jual lebih sehingga meningkatkan keputusan pelanggan karena NASA tidak hanya sekedar mencari keuntungan dari berdagang produk-produk herbal, tetapi juga memperhatikan kualitas hidup masyarakat dan juga lingkungan. Dengan demikian hal ini dapat memberikan citra merk yang baik bagi perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Ibu Linda Safitri pelanggan PT. Natural Nusantara juga mengungkapkan bahwa:

“Saya membeli produk NASA karena produknya herbal jadi aman untuk kulit saya”

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menyebutkan tujuan brand yang dimiliki, akan membuat calon pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, PT. Natural Nusantara memiliki tujuan brand yang berorientasi pada produk herbal yang merupakan produk lokal anak bangsa yang mengedepankan sumber daya alam yang ramah lingkungan. Hal tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan untuk membeli produk Kecantikan NASA.

b. Menjaga Konsistensi Brand

Salah satu ciri bisnis yang dapat bertahan lama adalah konsistensi dalam berbagai hal, termasuk warna, ide, desain logo, dan gaya bahasa. Harmoni yang ditemukan pada sebuah merk akan membentuk persepsi positif dalam pikiran masyarakat. Selain itu, hal tersebut juga membuat bisnis lebih mudah diingat.

Seperti yang disampaikan oleh Ahmad Nurhadi dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* bahwa salah satu ciri bisnis yang dapat bertahan lama adalah konsistensi dalam berbagai hal, termasuk warna, ide, desain logo, dan gaya Bahasa (Nurhadi, 2023 : 83).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau mengatakan;

“Dalam menjaga konsistensi Brand NASA, kami berfokus pada 4 hal. Pertama, logo, sejak berdirinya NASA pada bulan Oktober 2008 sampai sekarang, logo NASA tidak pernah berubah. Hal ini kami lakukan untuk menjaga image atau nama perusahaan kami. Dan juga supaya pelanggan selalu mengingat logo perusahaan kami. Soalnya kalau logonya gonta-ganti nanti pelanggan malah bingung.”

Gambar 4.1. Logo PT. Natural Nusantara



Bapak Hardiyanto menjelaskan bahwa Logo NASA menjadi ikon yang menggambarkan ciri khas PT. Natural Nusantara. Dengan perpaduan warna Merah Putih dan peta Indonesia pada logo memberikan gambaran bahwa NASA merupakan produk lokal yang merupakan karya anak bangsa. Dan huruf “N” yang melingkari peta Indonesia memiliki makna istilah Natural Nusantara. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengingat NASA dan produk-produk yang mereka jual.

“Kedua, sebutan atau istilah NASA dalam penyebutan istilah perusahaan. NASA merupakan singkatan dari Natural Nusantara, supaya mudah diingat dan pelanggan tidak bingung menyebutkan Natural Nusantara yang terlalu panjang.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan stockist dan pelanggan, mereka lebih sering menyebutkan kata “NASA” dibandingkan “PT. Natural Nusantara”, hal ini dikarenakan kata “NASA” sudah menjadi media pemasaran yang dilakukan sejak berdirinya PT. Natural Nusantara pada oktober 2008. Sehingga kata “NASA” lebih mudah diingat sampai sekarang (Hasil observasi di lapangan).

“Ketiga, Kualitas, kami selalu mengedepankan kualitas produk. Kembali lagi bahwa kami ingin mengajak masyarakat supaya tertarik dengan produk lokal, dan untuk membuktikan bahwa produk-produk lokal yang kami tawarkan ini merupakan produk yang berkualitas.”

Hasil wawancara dengan Istiqo Khususatun Khasanah yang merupakan pelanggan NASA, beliau mengatakan;

“Saya pakai produk Moreskin Body Butter Whitening Gold untuk mencerahkan kulit. Sebelumnya saya pernah pakai produk lain, tapi hasilnya kurang maksimal. Setelah saya pakai produk NASA, hasilnya memuaskan, baru dipakai 3 atau 4 kali hasilnya sudah bisa dirasakan.”

Hasil wawancara dengan Umi Hani yang merupakan pelanggan NASA, beliau mengatakan;

“Saya memilih NASA karena selain produknya herbal dan halal, produknya juga berkualitas cocok dengan kulit saya”

Hasil wawancara dengan Tyas Safitri Wulandari yang merupakan pelanggan NASA, beliau mengatakan;

“Yang jelas saya pakai produk NASA itu karena kualitasnya bagus sama cocok dengan kulit saya mas. Soalnya saya udah coba beberapa merk produk skincare tapi kurang cocok sama kulit saya”

Untuk menjaga konsistensi brand NASA, Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau melanjutkan;

“Keempat, pelayanan, kami berupaya memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan supaya pelanggan merasa puas.”

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga konsistensi Brand, PT. Natural Nusantara melakukan 4 strategi, yaitu; Logo, Istilah NASA, Kualitas dan Pelayanan. Keempat kategori tersebut telah diupayakan oleh NASA untuk menjaga konsistensi brand. Pelanggan merasa harga produk yang dijual oleh NASA sebanding dengan kualitas produk tersebut sehingga pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh NASA memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara mengedepankan keramahan sehingga pelanggan merasa nyaman baik untuk bertanya maupun pada akhirnya memutuskan pembelian.

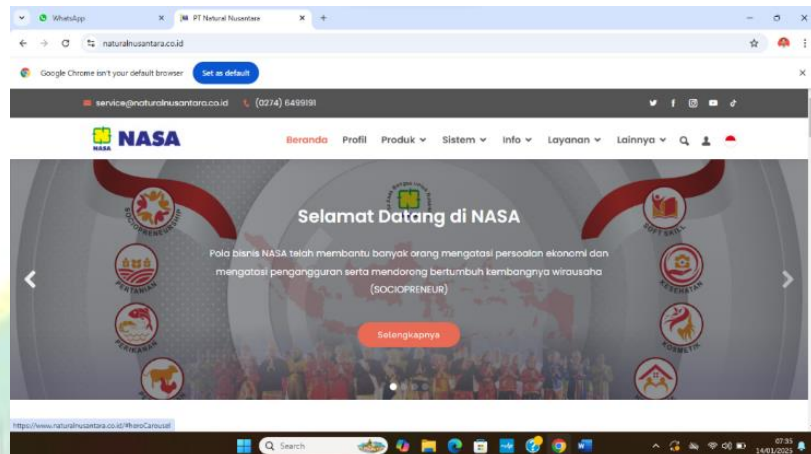
c. Memiliki Website

Dalam sebuah studi Verisign, 88 persen perusahaan setuju bahwa memiliki website memudahkan pelanggan untuk menemukan mereka. Hal ini dikarenakan kebiasaan pembeli yang telah berubah. Kini, 82 persen dari mereka mencari produk atau jasa yang diinginkan di internet. Banyak perusahaan yang berhasil membangun kesuksesan mereka dengan bantuan website.

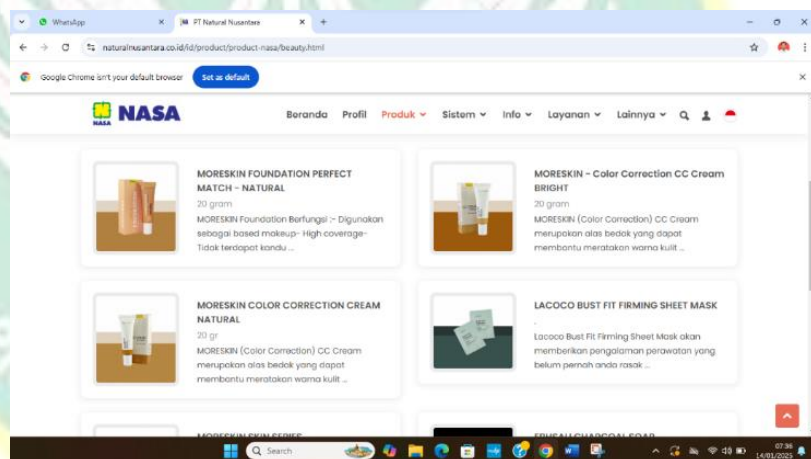
Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau mengatakan;

“Kami mempunyai website www.naturalnusantara.co.id. Untuk memudahkan pelanggan menemukan perusahaan kami, produk yang kami tawarkan, dan berbagai macam fitur yang kami sediakan.”

Gambar 4.2. Website PT. Natural Nusantara



Gambar 4.3. Website PT. Natural Nusantara



Berdasarkan hasil hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT. Natural Nusantara memiliki website yang digunakan untuk memudahkan pelanggan mencari informasi, baik informasi tentang perusahaan, produk, maupun pelayanan yang diberikan. Hal ini dilakukan NASA untuk memberikan pengalaman baru bagi pelanggan melalui internet, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Membangun Kedekatan Antar Pelanggan

Psikolog Roy Baumeister dan Mark Leary menyebutkan bahwa kedekatan dengan orang lain merupakan salah satu kebutuhan

psikologis manusia yang mendasar. Ternyata, konsep kedekatan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan citra positif sebuah bisnis. Cara penerapannya berbeda-beda, tetapi yang paling sering dilakukan adalah melalui komunitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ahmad Nurhadi dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* bahwa pengaruh komunitas online seperti forum atau grup media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi atau ulasan dari anggota komunitas ini sering mempengaruhi pilihan produk pelanggan (Nurhadi, 2023 : 84).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau mengatakan;

“Untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, pertama, kami berinteraksi secara online dengan pelanggan lewat Whatsapp. Kedua, membuat grup Whatsapp. Untuk memudahkan kami berinteraksi dengan pelanggan, dan di grup itu juga banyak pelanggan yang tanya-tanya tentang produk NASA. Jadi grup WA itu kita gunakan sebagai media komunikasi, edukasi dan juga untuk follow up pelanggan”

Gambar 4.4. Grup Whatsapp



Gambar 4.5. Grup Whatsapp



Stockiest NASA membuat Grup Whatsapp yang beranggotakan pelanggan NASA. Hal ini dilakukan untuk menjalin kedekatan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, dengan adanya Grup Whatsapp, Stockist NASA dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk berbagi informasi, tanya-jawab maupun edukasi. Hal ini dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan untuk mempertahankan maupun menarik minat beli pelanggan baru.

“Ketiga, Kami mengadakan kegiatan pertemuan dengan pelanggan. Kegiatan pertemuan ini biasanya untuk mengenalkan produk baru atau memberikan edukasi kepada pelanggan. Hal ini dapat membangun hubungan yang baik antara Stockist dan Pelanggan maupun Pelanggan dengan pelanggan”

Gambar 4.6. Kegiatan Edukasi Dengan Pelanggan



Kegiatan pertemuan ini dilakukan tidak terjadwal, bisa dilakukan kapan saja tergantung dengan kepentingan dari Perusahaan. Kegiatan ini dihadiri oleh pelanggan NASA yang ada di kecamatan kawunganten.

“Keempat, pada hari libur atau momen tertentu kami biasanya mengadakan kegiatan liburan bersama. Seperti tahun 2022 kemarin, kami pergi liburan Bersama pelanggan NASA ke baturaden. Nah dengan kegiatan seperti ini, harapan kami bisa

menjalin hubungan baik dan membangun kedekatan dengan pelanggan”

Kegiatan liburan Bersama ini dilakukan pada waktu tertentu seperti pada hari libur atau momen-momen yang lain. Kegiatan ini diikuti oleh Sebagian pelanggan NASA yang memiliki waktu luang saat kegiatan liburan dilaksanakan. Dengan adanya kegiatan liburan ini, diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

“Kelima, Kami juga mengadakan arisan produk, misalnya dalam sebuah desa terdapat 10 pelanggan, nah 10 orang itu beserta stockist NASA membuat arisan produk sebulan sekali. Misalnya arisan untuk produk Skincare, jadi 10 orang itu arisan secara bergilir dari rumah ke rumah. Kegiatan seperti ini juga efektif untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, dan juga bisa menjadi daya Tarik bagi masyarakat”

Gambar 4.7. Kegiatan Arisan Dengan Pelanggan



Kegiatan arisan ini diikuti oleh pelanggan NASA yang memiliki latarbelakang ibu rumah tangga.

“Yang terakhir, kami memberikan give away kepada pelanggan. Kegiatan ini biasanya kalo ada momen seperti ulangtahun NASA, atau hari kemerdekaan, dll. Biasanya kami membuat kontes untuk para pelanggan. Contohnya Ketika ulangtahun NASA bulan oktober kemarin, kami membuat kontes untuk membuat konten tentang produk NASA. Nanti konten yang paling menarik akan kami berikan give away berupa produk NASA”

Gambar 4.8. Give Away Produk NASA



Kegiatan Give Away ini dilakukan pada momen-momen tertentu seperti ulangtahun NASA, hari kemerdekaan ataupun momen-momen yang lain. Stockiest NASA membuat sebuah kontes yang diikuti oleh pelanggan NASA yang biasanya diikuti oleh ibu-ibu.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun kedekatan dengan pelanggan maupun antar pelanggan, NASA melakukan berbagai strategi seperti membuat Grup Whatsapp, mengadakan pertemuan untuk edukasi, pergi liburan Bersama pelanggan, mengadakan kegiatan arisan produk dengan pelanggan dan memberikan give away kepada pelanggan. Hal tersebut terbukti efektif membuat kedekatan yang terjalin antara PT. Natural Nusantara menjadi dekat dan terikat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian berulang.

e. Memberi Apresiasi/Bonus pada Pelanggan

Untuk menjaga loyalitas pelanggan tidak pudar, perlu mengungkapkan rasa terimakasih kepada pelanggan yang memberikan apresiasi lebih. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menunjukkannya. Sistem poin adalah salah satunya. Konsepnya sederhana: setiap pembelian produk atau penggunaan jasa akan mendapatkan satu poin. Ketika seorang pelanggan berhasil mengumpulkan sejumlah poin, ia berhak mendapatkan sebuah hadiah. Bentuknya pun bisa berbagai macam, dari hadiah berupa *give away* maupun voucher diskon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau mengatakan;

“Ketika pelanggan repeat atau membeli ulang produk, membeli dalam jumlah banyak kami akan memberikan bonus kepada mereka. Dan bonus yang kami berikan berupa produk, potongan harga atau free ongkir. Tapi saya lebih sering memberikan bonus berupa produk, soalnya kalo kasih kipas angin atau megicom itu kurang bermanfaat menurut saya, lebih baik saya kasih produk NASA supaya mereka akan terus tertarik untuk membeli produk.”

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dalam menjaga loyalitas pelanggan, NASA telah memberikan apresiasi kepada pelanggan berupa produk, potongan harga maupun free ongkir. Hal ini menyebabkan minat beli pelanggan meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ahmad Nurhadi dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* bahwa untuk menjaga kepercayaan pelanggan, perlu mengungkapkan rasa terimakasih kepada pelanggan dengan cara memberikan apresiasi lebih. Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menunjukkannya. Sistem poin adalah salah satunya. Konsepnya sederhana: setiap pembelian produk atau penggunaan jasa akan mendapatkan satu poin. Ketika seorang pelanggan berhasil mengumpulkan sejumlah poin, ia berhak mendapatkan sebuah hadiah. Bentuknya pun bisa berbagai macam, dari hadiah berupa fisik maupun voucher diskon (Nurhadi, 2023 : 84).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang dilakukan PT. Natural Nusantara adalah menyebutkan tujuan di balik brand, menjaga konsistensi brand, memiliki website yang memudahkan pelanggan untuk mengakses tentang NASA, membangun kedekatan dengan pelanggan dan memberikan apresiasi atau bonus kepada pelanggan.

2. Strategi Pemasaran PT. Natural Nusantara

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Instrumen ini mencakup beragam elemen dalam program pemasaran yang harus diperhatikan untuk memastikan strategi pemasaran dapat berhasil diimplementasikan dan sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan (Rismadayanti, 2023).

Bauran pemasaran untuk produk fisik atau barang berbeda dari pemasaran produk jasa, karena terdapat perbedaan yang signifikan antara jasa dan barang. Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi empat aspek utama, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yang dikenal sebagai 4P (Rismadayanti, 2023).

Menyusun strategi yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan. Beragam atribut yang dimiliki perusahaan adalah potensi yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi yang baik untuk menarik pelanggan. Kemampuan produsen atau pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menghadapi kondisi pasar yang kompleks saat ini, baik dalam memasarkan produk maupun bersaing dan bertahan dalam persaingan usaha.

Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa produk kecantikan yang terjual oleh PT. Natural Nusantara di Kecamatan Kawunganten mengalami peningkatan dari tahun 2022 sampai tahun 2024. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Natural Nusantara di Kecamatan Kawunganten berhasil menarik pelanggan untuk membeli produk.



Berikut ini merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Natural Nusantara di Kecamatan Kawunganten untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan :

a. Strategi Produk (*Product*)

Philip Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat produk merupakan sesuatu yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pasar dengan tujuan menarik minat, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Produk mencakup berbagai hal seperti benda fisik, layanan, variasi, kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan (Naninsih, 2019).

Produk adalah fokus utama dalam kegiatan pemasaran sebab barang adalah hasil produksi perusahaan yang disediakan di pasar untuk digunakan atau dikonsumsi. Strategi produk adalah rangkaian langkah yang dirancang untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Herlambang S., 2014).

Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Herwin (2019) bahwa strategi dan cara pertama untuk mengembangkan usaha adalah memastikan produk yang kita jual mempunyai kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan produk lain di pasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Distributor NASA, beliau menjelaskan bahwa:

“Produk yang kami jual merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Produk yang kami jual merupakan produk herbal jadi aman untuk dipakai”

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Hani Umi Salamah selaku pelanggan NASA bahwa:

“Yang jelas produknya halal dan herbal jadi aman untuk kulit saya. Selain itu produknya berkualitas dan cocok sama kulit saya”

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa PT. Natural Nusantara menawarkan produk kecantikan berkualitas berbahan alami yang diklaim aman dan efektif. Produk-produk ini mencakup berbagai kategori seperti perawatan wajah, rambut, dan tubuh. Diversifikasi produk dilakukan dengan menghadirkan berbagai varian sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan pelanggan, serta inovasi yang mengikuti tren industri kecantikan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Philip Kotler menyatakan bahwa strategi harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki dampak langsung terhadap permintaan, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan. Strategi harga yang berhasil bukan hanya soal menentukan harga yang sesuai untuk produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan bagaimana harga tersebut berhubungan dengan faktor-faktor lain dalam pemasaran dan strategi bisnis secara keseluruhan. (Naninsih, 2019).

Menurut Ahmad Nurhadi (2023) strategi penetapan harga kompetitif diterapkan dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan dan harga pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka sepakat bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Natural Nusantara sudah sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.

Seperti yang disampaikan oleh Istiqo Khuswatun Khasanah dalam wawancara *“Produknya bagus, aman dan cocok sama kulit saya dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya”*

Hal serupa disampaikan oleh Linda Safitri dalam wawancara *“...harganya terjangkau dan cocok sama kulit saya”*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT. Natural Nusantara menawarkan beberapa strategi harga seperti paket bundling, harga diskon pada momen tertentu, dan program cashback untuk pelanggan loyal. Harga juga disesuaikan berdasarkan segmentasi pasar agar produk tetap terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler, strategi promosi adalah bagian integral dari bauran pemasaran (marketing mix) tujuannya agar menyampaikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. Strategi promosi ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan, membangun kesadaran merek, mendorong penjualan, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Naningsih, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau mengatakan;

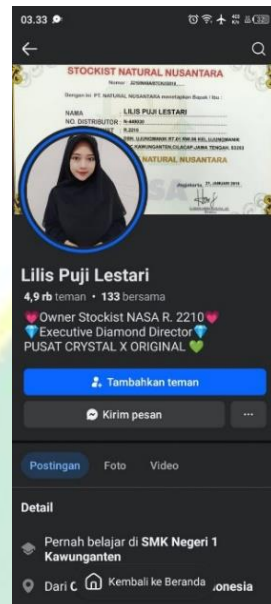
“Dalam memasarkan produk, kami menggunakan system offline dan online. Tetapi kami lebih aktif menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Tiktok. Karena mempermudah pekerjaan, lebih efektif dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Berkat perkembangan media sosial yang sangat pesat, sekarang omset penjualan kami meningkat”

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dalam menjalankan strategi promosi, PT. Natural Nusantara memanfaatkan

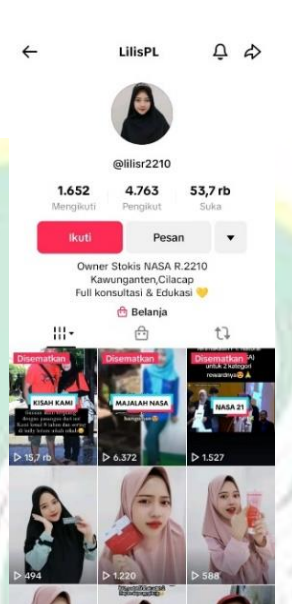
media sosial sebagai alat untuk promosi. Berikut strategi promosi yang dilakukan adalah :

1) Menyiapkan Profil Media Sosial Yang Menarik

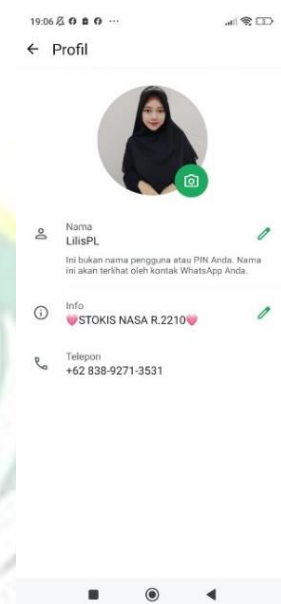
Gambar 4.9. Profil Facebook



Gambar 4.10. Profil TikTok



Gambar 4.11. Profil Whatsapp



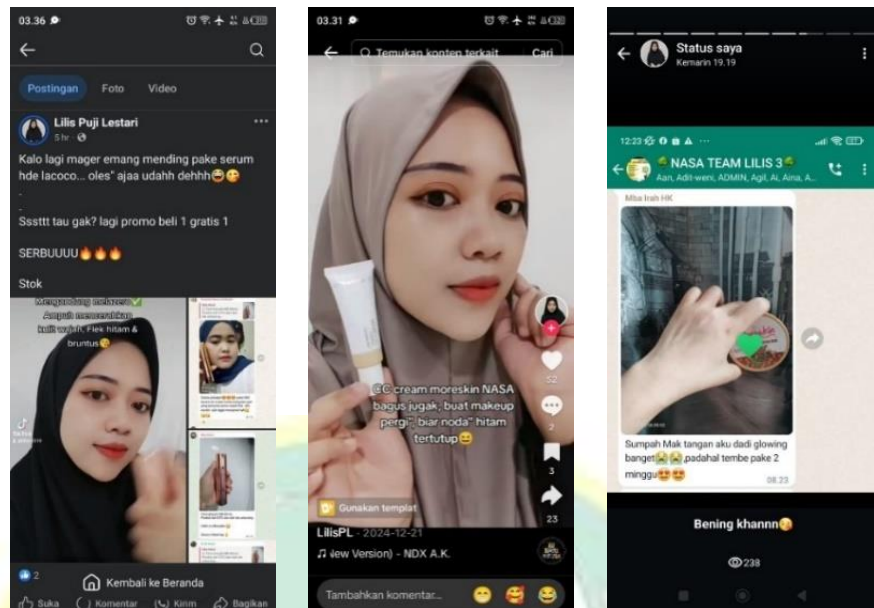
Stockist NASA menggunakan foto profil yang sama di semua media sosial yang mereka gunakan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan Stockist NASA memasarkan produk kepada pelanggan, dan memudahkan pelanggan untuk mengenali produk-produk NASA yang dijual di media sosial.

2) Membuat Postingan/Konten Yang Menarik

Gambar 4.12. Postingan Facebook

Gambar 4.13. Postingan TikTok

Gambar 4.14. Postingan Whastapp



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau mengatakan;

“Selanjutnya, sebelum saya memposting tentang produk NASA, saya sudah memakai produk tersebut sebagai bukti bahwa saya sebagai distributor juga memakai produk yang saya tawarkan. Supaya pelanggan merasa yakin untuk membeli”

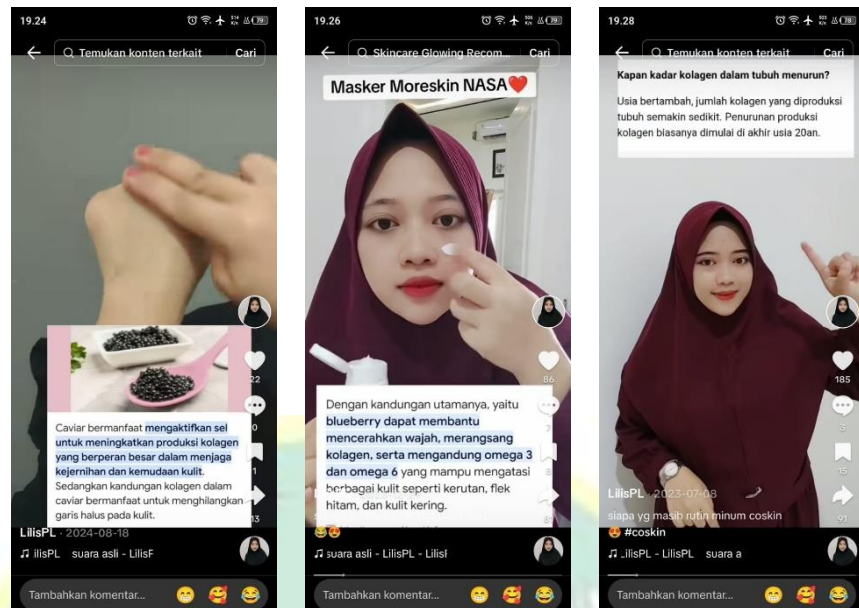
Setelah membuat profil media sosial yang menarik. Selanjutnya adalah membuat postingan atau konten yang menarik. Ketika memposting produk NASA, Stockit akan menjelaskan tentang manfaat dari produk tersebut. Sebelum Stockist NASA membuat postingan, mereka terlebih dahulu memakai produk-produk NASA. Sehingga Ketika Stockist menawarkan produk-produk tersebut, tidak hanya memberikan penjelasan tentang produk tetapi juga ikut merasakan manfaat dari produk-produk yang ditawarkan.

3) Membuat Konten Edukasi

Gambar 4.15.
Konten Edukasi

Gambar 4.16.
Konten Edukasi

Gambar 4.17.
Konten Edukasi

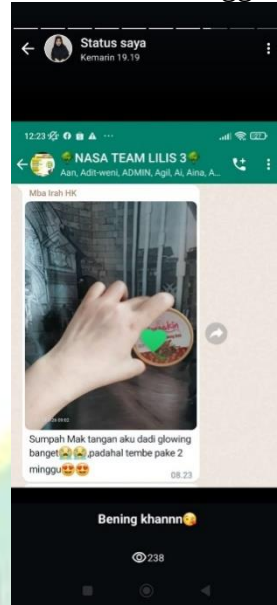


Stockist NASA membuat konten edukasi tentang kecantikan, bagaimana merawat kulit, menjaga Kesehatan kulit dan memberikan penjelasan tentang manfaat dari bahan kandungan yang ada di produk kecantikan NASA. Konten edukasi ini memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai jenis produk kecantikan NASA, kandungan bahan yang digunakan dan manfaat yang dirasakan. Dengan informasi yang akurat, pelanggan dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan permasalahan yang mereka alami. Hal ini membantu pelanggan mengetahui produk apa saja yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhan.

4) Membuat Postingan Testimoni Pelanggan

Stockist NASA membuat postingan tentang testimoni pelanggan yang telah memakai produk kecantikan. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi dan bukti kepada pelanggan bahwa produk kecantikan NASA merupakan produk yang berkualitas, dan memberikan solusi tentang permasalahan kecantikan yang mereka alami. Di sisi lain, hal ini dapat memberikan kepuasan dan kemantapan bagi pelanggan untuk membeli produk.

Gambar 4.18. Postingan Testimoni Pelanggan



Gambar 4.19. Postingan Testimoni Pelanggan

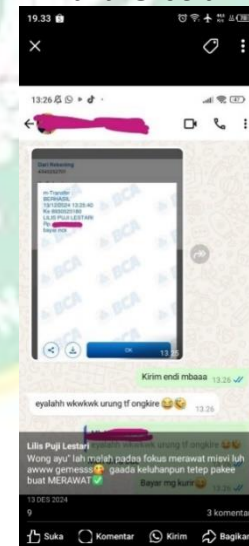


5) Posting Bukti Orderan

Gambar 4.20. Postingan Bukti Orderan



Gambar 4.21. Postingan Bukti Orderan



Stockist NASA membuat postingan bukti orderan, hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan bahwa produk kecantikan NASA laku di pasaran dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi yang menarik, seseorang yang awalnya tidak berminat untuk membeli suatu barang bisa berubah menjadi tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Di Kecamatan Kawunganten, PT. Natural Nusantara memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Tiktok karena dianggap lebih efektif dan lebih efisien untuk mempromosikan produk.

d. Strategi Pelayanan

Menurut Kotler strategi pelayanan atau jasa harus mencakup atribut layanan, pengalaman penerima manfaat, pendekatan untuk peningkatan kualitas layanan, serta responsivitas terhadap umpan balik untuk evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ahmad Nurhadi dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* bahwa 96% pelanggan beranggapan bahwa ada atau tidaknya pelayanan terhadap pelanggan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap sebuah brand. Dengan kata lain, pelayanan terhadap pelanggan juga merupakan faktor yang meningkatkan kualitas brand, apapun bidangnya. (Nurhadi, 2023 : 83).

Strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Natural Nusantara mencakup salah satu indikator pelayanan, yaitu Reliability, yang merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dan memuaskan terkait produk atau jasa. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka, yang dapat menyebabkan pembelian yang berulang-ulang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hardiyanto selaku Stockist atau Distributor NASA, beliau mengatakan;

“Dalam memberikan pelayanan kami punya 3S, Sebelum, Sedang dan Sesudah. Sebelum itu maksudnya Ketika sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli. Jadi Ketika ada pelanggan yang komen atau tanya-tanya tentang produk NASA, kami akan menanggapinya dengan ramah, sopan, dan fast respon. Sedang, maksudnya yaitu Ketika pelanggan sedang atau akan membeli

produk, kami akan memberikan penjelasan tentang produk yang mereka tanyakan, memberikan daftar harga, dan memberikan cara pemakaian sebelum mereka bertanya. Jadi kami berusaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan semaksimal mungkin. Ketiga setelah, yaitu Ketika pelanggan telah membeli produk kami, kami akan mengirimkan resi pengiriman, mendampingi cara pemakaian produk, dan menanyakan tanggapan mereka setelah memakai produk tersebut.”

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara meliputi pelayanan saat penggunaan produk, pelayanan saat pembelian, pelayanan saat pengiriman produk, serta jaminan terhadap kerusakan barang dalam waktu tertentu setelah melakukan transaksi jual beli. Selain itu, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. NASA mengedepankan keramahan dan kecepatan dalam merespon pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup strategi Harga, Produk, Promosi, dan Pelayanan. Dengan memahami penyebab utama dan dampak dari fenomena ini, serta mengadopsi strategi-strategi inovatif, Stockist NASA dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap bertahan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Natural Nusantara

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar membeli (Andriyan, 2022).

Saat berbelanja, kita tanpa sadar melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan mulai dari penilaian dan kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial, dan banyak lagi. Sebagai

pebisnis, baik bisnis offline maupun online, memahami faktor-faktor ini dapat membantumu mengembangkan strategi untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan produk (Andriyan, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk kecantikan PT. Natural Nusantara, yaitu :

a. Akses yang Mudah

Akses yang mudah sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. PT. Natural Nusantara memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan seperti akses melalui website dan platform digital seperti Whatsapp, Facebook dan Tiktok. Melalui website pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi yang berkaitan dengan produk-produk NASA. Begitu pula dengan platform digital yang NASA gunakan untuk promosi seperti Facebook dan Tiktok sangat memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk-produk NASA, penawaran-penawaran menarik hingga konten-konten edukasi yang semakin membuat pelanggan tertarik. Lebih intens NASA menggunakan WhatsApp melalui fitur grup yang membuat NASA dengan pelanggan semakin dekat, terikat, pelanggan mudah mengakses. Menghubungi dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

b. Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan pelanggan saat mereka mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Tampilan toko PT. Natural Nusantara baik *online* maupun *offline* memiliki tampilan yang menarik. Pada toko *offline* NASA menyajikan produk-produk kecantikan yang lengkap dan tersusun dengan rapih pada etalase. Dan pada toko *online* produk-produk ditampilkan dengan menyertakan gambar produk dengan design menarik, kemudian foto produk yang asli sehingga calon pelanggan dapat dengan yakin melihat tampilan asli produk. Selain itu ditampilkan pula bahan

kandungan produk, manfaat produk, cara penggunaan, sampai testimoni *real* yang sudah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

c. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

PT. Natural Nusantara tidak hanya memberikan informasi terkait tampilan produk saja, tetapi juga memberikan informasi tentang keseluruhan produk. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

NASA menyediakan informasi tentang ketersediaan produk hingga kualitas dari produk-produk yang dijual. NASA mencantumkan informasi detail terkait *ingredient*, bahan kandungan produk, masa pemakaian produk, manfaat produk, dan cara pemakaiannya. Produk-produk NASA juga dijaga dan dijamin kualitasnya. Selain itu PT. NASA juga menjaga ketersediaan produk tetap stabil sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk-produk NASA.

d. Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Meskipun harga tersebut sesuai dengan harga pasaran atau bahkan lebih apabila diimbangi dengan kualitas produk yang bermutu, pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Hal ini yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara yakni konsisten menjaga kualitas produk bermutu yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

e. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara yang seringkali memberikan promo-promo pada moment tertentu, promo *bundling*, promo *free* ongkir, dan promo pada setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang terdaftar menjadi member.

4. Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bauran pemasaran merupakan gabungan elemen pemasaran yang sifatnya beragam dan digunakan untuk mencapai target pemasaran (Pamungkas 2022). Bauran pemasaran ini juga bervariasi sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik, dan kebiasaan. Bauran pemasaran yang sehat harus dilandasi dengan kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan, pelanggan juga harus dilindungi dari segala unsur paksaan. Dalam sudut pandang Islam terdapat sembilan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, janji, dan kesabaran (Bawana, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Natural Nusantara dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi Pelayanan. Dalam Analisis ekonomi Islam terhadap empat strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Natural Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Proses produksi dalam Islam merupakan bagian dari ibadah kepada Allah, proses pengambilan keputusan produksi pun harus berpedoman pada asas legalitas, kemurnian, keberadaan, penyerahan, dan penetapan yang benar. Prinsip prinsip ini menunjukkan bahwa produk harus:

- a. Halal dan tidak mengandung unsur penipuan di dalamnya.
- b. Produk harus dimiliki sepenuhnya oleh pemilik.
- c. Produk harus dapat diserahkan secara langsung.
- d. Barang yang diperjual-belikan harus mencantumkan kuantitas dan kualitasnya.

Strategi produk yang dilakukan PT. Natural Nusantara yaitu menawarkan produk kecantikan berkualitas berbahan alami yang diklaim aman dan efektif. Produk-produk ini mencakup berbagai kategori seperti perawatan wajah, rambut, dan tubuh. Diversifikasi produk dilakukan dengan menghadirkan berbagai varian sesuai dengan jenis kulit dan

kebutuhan pelanggan, serta inovasi yang mengikuti tren industri kecantikan.

Produk yang dijual termasuk dalam kategori barang halal dan umumnya tidak menimbulkan keraguan. Selain itu, PT. Natural Nusantara memastikan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk kecantikan berasal dari bahan yang halal dan tidak membahayakan pemakai.

Hal ini sejalan dengan Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3, yang menyatakan bahwa menjual barang yang tidak halal dilarang.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيخَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ
فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيمَانِهِ
فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya : “Diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih tidak atas nama Allah, juga hewan yang mati karena tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk, atau diterkam binatang buas, kecuali jika sempat disembelih. Diharamkan pula mengundi nasib dengan anak panah, karena itu adalah perbuatan fasik. Pada hari ini, orang-orang kafir telah berputus asa dalam upaya mengalahkan agamamu, maka jangan takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Hari ini, Aku telah menyempurnakan agamamu, mencukupkan nikmat-Ku, dan meridhoi Islam sebagai agamamu. Namun, jika ada yang terpaksa karena kelaparan tanpa bermaksud berbuat dosa, sungguh Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S. Al-Maidah : 3).

2. Harga (Price)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Dalam pandangan Islam, Allah SWT adalah pembuat harga. Nabi Muhammad bersabda dalam sebuah hadist:

“Allah adalah pencipta harga; Allah yang memberikan kekayaan dan menahannya, dan aku berharap bertemu Allah jika tidak ada

keluhan bahwa aku telah berlaku tidak adil terhadap uang atau darah” (HR: Abu Daud dan Tirmidzi).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa PT. Natural Nusantara menawarkan beberapa strategi harga seperti paket bundling, harga diskon pada momen tertentu, dan program cashback untuk pelanggan loyal. Harga juga disesuaikan berdasarkan segmentasi pasar agar produk tetap terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Islam melarang terjadinya penyampaian informasi yang tidak benar atau rekayasa yang berkaitan dengan harga, permintaan, dan penawaran. Namun, Islam tidak melarang pengendalian dan manipulasi harga dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasar. Islam juga melarang terjadinya praktik pemerasan atau menghasilkan keuntungan yang tinggi dengan mengorbankan konsumen, dan untuk mencapai hasil yang positif, praktik penimbunan manipulasi harga serta pembatasan perdagangan tidak dibenarkan (Bawana, 2023).

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam, sangat dianjurkan untuk mencegah terjadinya penipuan dan memberikan informasi yang jujur kepada pembeli. Hal ini dijelaskan di dalam hadist di mana Ibnu Umar meriwayatkan bahwa seorang laki-laki mengeluh kepada Nabi tentang penipuan dalam perdagangan. Nabi pun bersabda:

"Katakan kepada orang yang bertransaksi denganmu, 'Jangan menipu!'" Sejak saat itu, setiap kali orang tersebut bertransaksi, ia selalu menyampaikan pesan tersebut. (HR. Bukhari).

Pemasaran sangat penting untuk memastikan produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat. Namun, etika dalam promosi harus dijaga agar tidak melanggar aturan yang ada. Dalam Islam, terdapat beberapa pedoman mengenai promosi (Hasibuan, 2022). Hal ini dijelaskan dalam Surat Al Jasyiah ayat 18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dengan adanya promosi yang menarik, seseorang yang awalnya tidak berminat untuk membeli suatu barang bisa berubah menjadi tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Di Kecamatan Kawunganten, PT. Natural Nusantara memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Tiktok karena dianggap lebih efektif dan lebih efisien untuk mempromosikan produk.

Sifat amanah dapat mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap diri sendiri, lingkungan, dan masyarakat sekitarnya. Sifat ini berpengaruh pada kualitas hubungan seseorang dalam muamalah, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam hal penerapan strategi pemasaran yang berkaitan dengan sifat Tabligh, para distributor PT. Natural Nusantara memberikan informasi lengkap mengenai produk yang mereka jual dengan menggunakan kata-kata yang sopan, ramah dan santun saat menghadapi pelanggan.

4. Strategi Pelayanan

Dalam Islam, pelayanan merupakan kewajiban yang harus dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Konsep pelayanan menurut Islam berlandaskan enam prinsip utama, yaitu Prinsip Saling Membantu (Ta’awun), Prinsip Memberikan Kemudahan (At-taysir), Prinsip Kesetaraan (Musawah), Prinsip Kasih Sayang (Muhabbah), Prinsip Kelembutan (Allayin), dan Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah) (Nurhadi, 2018).

Menerapkan sikap istiqomah sangat dianjurkan bagi orang yang berbisnis agar tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau menjadi malas setelah mendapatkan keuntungan besar. Istiqomah dalam

berbisnis berkaitan dengan niat, ucapan, dan perilaku sehari-hari. Sebagai pelaku usaha, dianjurkan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli. Hal ini juga diterapkan oleh PT. Natural Nusantara, yang melayani pembeli dengan ramah, sopan, dan sabar, sehingga pembeli merasa nyaman saat berbelanja.

Seperti yang dikatakan oleh bapak Hardiyanto dalam wawancara, beliau menjelaskan:

“Dalam memberikan pelayanan kami punya 3S, Sebelum, Sedang dan Sesudah. Sebelum itu maksudnya Ketika sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli. Jadi Ketika ada pelanggan yang komen atau tanya-tanya tentang produk NASA, kami akan menanggapi dengan ramah, sopan, dan fast respon. Sedang, maksudnya yaitu Ketika pelanggan sedang atau akan membeli produk, kami akan memberikan penjelasan tentang produk yang mereka tanyakan, memberikan daftar harga, dan memberikan cara pemakaian sebelum mereka bertanya. Jadi kami berusaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan semaksimal mungkin. Ketiga setelah, yaitu Ketika pelanggan telah membeli produk kami, kami akan mengirimkan resi pengiriman, mendampingi cara pemakaian produk, dan menanyakan tanggapan mereka setelah memakai produk tersebut.”

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara meliputi pelayanan saat penggunaan produk, pelayanan saat pembelian, pelayanan saat pengiriman produk, serta jaminan terhadap kerusakan barang dalam waktu tertentu setelah melakukan transaksi jual beli. Selain itu, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. NASA mengedepankan keramahan dan kecepatan dalam merespon pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut: Dari Hakim ibn Hizam, ia berkata:

“Aku meminta sesuatu kepada Nabi SAW, lalu beliau memberikannya kepadaku. Aku memintanya lagi dan beliau memberikannya lagi, hingga aku meminta sekali lagi, dan beliau tetap memberiku.” Kemudian Nabi bersabda, “Sesungguhnya harta itu indah dan menarik. Siapa yang mengambilnya dengan niat yang baik, maka ia akan diberkahi. Namun, siapa yang mengambilnya dengan keserakahan, tidak akan mendapat berkah, seperti orang

yang makan tetapi tidak pernah kenyang. Tangan yang memberi lebih baik daripada tangan yang menerima.” (H.R.Muslim).

Berdasarkan hadits di atas, dapat dipahami bahwa dengan memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja, usaha yang dijalankan akan mendapatkan berkah. Dengan demikian, bukan hanya kebutuhan yang terpenuhi, tetapi bisnis yang dijalankan juga akan mencapai kesuksesan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang digunakan oleh PT. Natural Nusantara jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, menunjukkan bahwa seluruh proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai harus bebas dari hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah.

Segala bentuk transaksi yang menyebabkan ketidakadilan dan secara zalim memicu kenaikan harga barang sangat dilarang dalam Islam. Bisnis berdasarkan syariah menekankan sikap dan perilaku simpatik serta hubungan yang ramah dengan orang lain. Al-Qur'an mengajarkan untuk selalu rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, dan berperilaku sopan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Dalam pemasaran syariah, bisnis yang dilakukan dengan keikhlasan semata mata untuk mencari ridha Allah akan menjadikan setiap transaksi sebagai modal besar, dengan spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Branding dan Pemasaran Produk Kecantikan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten maka dapat disimpulkan:

1. Penerapan Strategi Branding Produk Kecantikan Yang Dilakukan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan adalah sebagai berikut:
 - a. Menyebutkan Tujuan Di Balik Brand. Dengan menyebutkan tujuan brand yang dimiliki, akan membuat calon pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
 - b. Menjaga Konsistensi Brand. Dalam menjaga konsistensi Brand, PT. Natural Nusantara melakukan 4 strategi, yaitu; Logo, Istilah NASA, Kualitas dan Pelayanan. Keempat kategori tersebut telah diupayakan oleh NASA untuk menjaga konsistensi brand.
 - c. Memiliki Website. PT. Natural Nusantara memiliki website yang digunakan untuk memudahkan pelanggan mencari informasi, baik informasi tentang perusahaan, produk, maupun pelayanan yang diberikan.
 - d. Membangun Kedekatan Antar Pelanggan. Dalam membangun kedekatan dengan pelanggan maupun antar pelanggan, NASA melakukan berbagai kegiatan seperti membuat Grup Whatsapp, mengadakan pertemuan untuk edukasi, pergi liburan bersama pelanggan, mengadakan kegiatan arisan produk dengan pelanggan dan memberikan give away kepada pelanggan.
 - e. Memberikan Apresiasi/ Bonus Kepada Pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, NASA telah memberikan apresiasi kepada pelanggan berupa produk, potongan harga maupun free ongkir.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Yang Dilakukan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan adalah sebagai berikut:
 - a. Strategi Produk. PT. Natural Nusantara menawarkan produk kecantikan berkualitas berbahan alami yang diklaim aman dan efektif. Produk-produk ini mencakup berbagai kategori seperti perawatan wajah, rambut, dan tubuh.
 - b. Strategi Harga. PT. Natural Nusantara menawarkan beberapa strategi harga seperti paket bundling, harga diskon pada momen tertentu, dan program cashback untuk pelanggan loyal. Harga juga disesuaikan berdasarkan segmentasi pasar agar produk tetap terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.
 - c. Strategi Promosi. Dengan adanya promosi yang menarik, seseorang yang awalnya tidak berminat untuk membeli suatu barang bisa berubah menjadi tertarik dan memutuskan untuk membelinya.
 - d. Strategi Pelayanan. strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara meliputi pelayanan saat penggunaan produk, pelayanan saat pembelian, pelayanan saat pengiriman produk, serta jaminan terhadap kerusakan barang dalam waktu tertentu setelah melakukan transaksi jual beli.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT. Natural Nusantara adalah :
 - a. Akses yang Mudah. PT. Natural Nusantara memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan seperti akses melalui website dan platform digital seperti Whatsapp, Facebook dan Tiktok.
 - b. Tampilan Toko Dan Produk. Tampilan toko PT. Natural Nusantara baik *online* maupun *offline* memiliki tampilan yang menarik dengan menampilkan bahan kandungan produk, manfaat produk, cara penggunaan, sampai testimoni *real* yang sudah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

- c. Informasi, Ketersediaan dan Kualitas Produk. PT. Natural Nusantara tidak hanya memberikan informasi terkait tampilan produk saja, tetapi juga memberikan informasi tentang keseluruhan produk. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- d. Harga Yang Terjangkau. Hal yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara yakni konsisten menjaga kualitas produk bermutu yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- e. Promosi Yang Menarik. PT. Natural Nusantara seringkali memberikan promo-promo pada moment tertentu, promo *bundling*, promo *free* ongkir, dan promo pada setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang terdaftar menjadi member.

B. SARAN

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan tentang strategi branding dan pemasaran produk untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada produk kecantikan PT. Natural Nusantara di Kecamatan Kawunganten.

b. Bagi Stockist NASA

Kepada PT. Natural Nusantara atau Stockist/Distributor NASA, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi terhadap strategi branding dan pemasaran produk yang dilakukan. Diharapkan Stockist/Distributor NASA yang ada di kecamatan kawunganten dapat memaksimalkan strategi pemasaran dan memberikan pelayanan kepada dengan ramah, sopan dan nyaman terhadap semua pelanggan supaya pelanggan merasakan kepuasan saat berbelanja. Dan tetap meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan pelanggan dan juga untuk menarik minat beli pelanggan yang baru. Buktikan kepada seluruh masyarakat bahwa produk-produk anak bangsa layak dijadikan pilihan sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya , terutama yang berkaitan dengan strategi branding dan pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara maupun perusahaan lain yang serupa.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F. N. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative. Bandung.
- Akmaliah, N. (2020). Skripsi Yang Berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan Konveksi Kaosta’ Parepare*”.
- Arsad. (2023). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Nasa Di Kelurahan Mande Kota Bima*. Jurnal Penkomi : Kajian Pendidikan & Ekonomi. Vol. 6. No. 2.
- Bawana, T. A. et al. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Diakses pada <https://cilacap.go.id> pada tanggal 21 September 2024.
- Diakses pada <https://stockistnasa.com/matural-nusantara/> pada tanggal 02 Oktober 2024.
- Erandi, J. et al. (2024). *Pemasaran Syariah*. CV. Widian Media Utama. Bandung.
- Fawzi, M. G. H. et al. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Fawzi, M. G. H. et al. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Fikri, M. H. Dan Sahdandi S. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Sepatu*. Jurnal Bisnis Mahasiswa Vol. 1 No. 1.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing. Medan.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Pelanggan Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Mitra Abisatya.
- Laia, T. A. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Vil. 5 No. 1.
- Lubis, H. K., et al. (2024). *Perilaku Pelanggan Menurut Hadist Rasulullah Saw*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Vol. 02 No. 01 Edisi Juli – September 2024.
- Luhgianto, et al. (2021). *Perilaku Pelanggan*. CV.Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.

- Mingrum, U. S. Dan Hilyatin, D. L. (2024). *Strategi Fundraising Wakaf Tunai Pada MI Ma'arif Al Falah Joyokusumo Banjarnegara*. Jurnal Sains Student Research Vol. 2 No. 3.
- Musyawah, I. Y. Dan Idayanti D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajmen Vol. 1 No. 1.
- Nardo, R. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Nurhadi, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia. Yogyakarta.
- Putri, D. E. et al. (2021). *Brand Marketing*. CV. Media Utama. Bandung.
- Rasendrya, R. H. Dan Utami, H. T. (2022). *Strategi Mempertahankan Usaha Emping Melinjo Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Emping Melinjo Di Desa Kebarongan, Kecamatan Kemranjen)*. Jurnal Asy-Syarikah Vol. 4 No. 1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. CV. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press. Purwokerto.
- Wawancara Dengan Pihak Manajemen PT. Natural Nusantara Di Yogyakarta Pada Hari Hari Minggu 06 Oktober 2024.
- Wawancara Dengan Stockist/Distributor PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten Pada 05 Januari 2025.
- Yudityawati, D. S. Dan Fitriyah, H. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 08 No. 01 Juni 2022.
- Andiyan, et al. (2022). *Perilaku Pelanggan*. Rena Cipta Mandiri. Purwokerto.
- Ningsih, E.R. (2021). *Perilaku Pelanggan : Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Idea Press. Yogyakarta.
- Darsana, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektal Manifes Media. Bandung.
- Fawzi, M.G. (2021). *Strategi Pemasaran : Konsep Teori, Dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pmeasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing. Yogyakarta.

LAMPIRAN 1
Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Ir. Twaistrisna Hepiprana, S.Pt.,M.M.,IP.M.
Jabatan : Kepala Divisi Business Development
Tanggal : 06 Oktober 2024
Waktu : Jam 15.00 s.d. 16.00 WIB
Lokasi : Kantor PT. Natural Nusantara Yogyakarta

Daftar Pertanyaan :

1. Apa yang melatarbelakangi anda mendirikan Perusahaan PT. Natural Nusantara Indonesia?
2. Bagaimana cara anda mengembangkan bisnis ini di tengah persaingan yang begitu ketat?
3. Produk apa saja yang dijual di PT. Natural Nusantara Indonesia ini?
4. Dari berbagai produk yang dijual, produk manakah yang paling diminati pelanggan?
5. Apakah produk yang anda jual sudah memenuhi kebutuhan pelanggan selama ini?
6. Pemasaran produk PT. Natural Nusantara Indonesia ini apakah sudah menjangkau seluruh wilayah di Indonesia?
7. Untuk produk yang dijual PT. Natural Nusantara Indonesia difokuskan untuk kalangan tertentu saja atau untuk semua kalangan ?
8. Apa keunggulan produk yang anda miliki dari produk Perusahaan lainya?
9. Strategi apa yang sudah anda gunakan untuk memasarkan produk PT. Natural Nusantara Indonesia ini?
10. Apakah strategi pemasaran yang anda gunakan berdampak positif terhadap minat pelanggan untuk terus membeli produk anda?

11. Adakah kendala yang dialami selama anda menjalankan bisnis ini ?
12. Bagaimana cara Perusahaan mendistribusikan produk kepada pelanggan?
13. Bagaimana cara Perusahaan dalam mempromosikan produknya supaya menarik minat pelanggan ?
14. Strategi bisnis apa yang sudah anda terapkan dalam menghadapi pesaing selama ini?
15. Apa yang membuat PT. Natural Nusantara Indonesia ini berbeda dengan Perusahaan yang menjual produk herbal lainnya?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Hardiyanto
Jabatan : Stockist NASA
Hari/Tanggal : Minggu, 05 Januari 2025
Waktu : Jam 20.00 s.d. 22.00 WIB
Lokasi : Rumah Hardiyanto
Alamat : Dusun Kubangkangkung RT 004 RW 005 Desa Kubangkangkung,
Kec. Kawunganten, Kab. Cilacap

Daftar Pertanyaan :

1. Sejak kapan anda menjadi stokist / distributor NASA ?
2. Apa tujuan dibalik Brand NASA ?
3. Bagaimana cara anda menjaga konsistensi Brand NASA ?
4. Apakah NASA mempunyai website ?
5. Bagaimana cara anda membangun kedekatan dengan pelanggan ?
6. Bagaimana cara anda memberikan pelayanan kepada pelanggan ?
7. Apakah pelanggan merasa puas atas pelayanan yang anda berikan ?
8. Adakah apresiasi/bonus yang anda berikan kepada pelanggan ?
9. Produk apa saja yang anda tawarkan kepada pelanggan ?
10. Dari berbagai produk yang anda jual, produk manakah yang paling diminati pelanggan?
11. Strategi apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk NASA ?
12. Apakah anda memasarkan produk secara online ?
13. Apakah anda memasarkan produk secara offline ?
14. Dalam memasarkan produk, mana yang lebih efektif. Online atau offline ?

15. Bagaimana cara anda membranding produk kecantikan NASA sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut ?
16. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk yang anda tawarkan ?
17. Siapakah yang menjadi target pasar anda ?
18. Apakah pelanggan merasa puas atas produk yang anda tawarkan ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Tyas Safitri Wulandari
Alamat : Dusun Banjursari RT 03 RW 02 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 15.30 s.d. 16.30 WIB
Lokasi : Rumah Tyas Safitri Wulandari

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Septy Khanifah
Alamat : Dusun Rawareja RT 01 RW 02 Desa Grugu
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 15.30 s.d. 16.30 WIB
Lokasi : Rumah Tyas Safitri Wulandari

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Zahroh Tunajah
Alamat : Dusun Kaliyasa RT 01 RW 01 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 15.30 s.d. 16.30 WIB
Lokasi : Rumah Tyas Safitri Wulandari

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Hani Umi Salamah
Alamat : Dusun Banjursari RT 02 RW 02 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 17.00 s.d. 17.45 WIB
Lokasi : Rumah Hani Umi Salamah

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Istiqo Khuswatun Khasanah
Alamat : Dusun Banjursari RT 02 RW 02 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 14.00 s.d. 15.00 WIB
Lokasi : Rumah Istiqo Khuswatun Khasanah

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Linda Safitri
Alamat : Dusun Ujungmanik RT 01 RW 06 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Rabu, 08 Januari 2025
Waktu : Jam 13.00 s.d. 14.00 WIB
Lokasi : Rumah Linda Safitri

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Kristiani
Alamat : Dusun Ujungmanik RT 01 RW 06 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Selasa, 07 Januari 2025
Waktu : Jam 15.00 s.d. 16.00 WIB
Lokasi : Rumah Kristiani

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Restiawati
Alamat : Dusun Karya Mekar RT 03 RW 03 Desa Bojong
Hari/Tanggal : Selasa, 07 Januari 2025
Waktu : Jam 15.00 s.d. 16.00 WIB
Lokasi : Rumah Kristiani

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Eni Karunia
Alamat : Dusun Banjursari RT 03 RW 02 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Sabtu, 11 Januari 2025
Waktu : Jam 19.00 s.d. 20.00 WIB
Lokasi : Rumah Eni Karunia

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran *Branding* Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Kawunganten”

Biodata Informan :

Nama : Umi Hani
Alamat : Dusun Ujungmanik RT 04 RW 06 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Minggu, 12 Januari 2025
Waktu : Jam 10.00 s.d. 11.00 WIB
Lokasi : Rumah Umi Hani

Daftar Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?
 - a. Stockist/distributor NASA
 - b. Pelanggan/ teman
2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?
3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?
4. Produk apa yang paling anda minati ?
5. Produk Kecantikan apa saja yang anda beli ?
6. Alasan anda membeli produk Kecantikan NASA ?
7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

LAMPIRAN 2
Hasil Wawancara

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Ir. Twaistrisna Hepiprana, S.Pt.,M.M.,IP.M.
Jabatan : Kepala Divisi Business Development
Tanggal : 06 Oktober 2024
Waktu : Jam 15.00 s.d. 16.00 WIB
Lokasi : Kantor PT. Natural Nusantara Yogyakarta

Daftar Pertanyaan :

1. Apa yang melatar belakangi anda mendirikan Perusahaan PT. Natural Nusantara Indonesia?

Jawaban :

Keinginan mendirikan sebuah Perusahaan Network Marketing yang asli Indonesia. Karena saat ini kebanyakan Perusahaan Network Marketing berasal dari luar negeri. Disamping itu, kami juga ingin membuka peluang untuk Masyarakat Indonesia untuk menjalankan bisnis. Sesuai dengan slogan kami yaitu “Karya Anak Bangsa Untuk Nusantara”. Kami ingin membangun sebuah bisnis yang merupakan produk dari karya anak bangsa dan dinikmati oleh orang kita sendiri.

2. Bagaimana cara anda mengembangkan bisnis ini di tengah persaingan yang begitu ketat?

Jawaban :

Untuk saat ini memang persaingan di dunia usaha sangat ketat, jadi kami juga harus siap menghadapi tantangan tersebut dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melakukan inovasi, yang tadinya kita jual produk secara offline sekarang kita melakukan dengan cara online dengan memanfaatkan teknologi yang praktis. Kita juga beradaptasi dengan perkembangan zaman, Dimana teknologi sekarang kan sangat pesat, jadi memudahkan kita untuk mempromosikan produk. Selanjutnya kami juga meningkatkan kualitas

pelayanan kepada pelanggan maupun mitra usaha. Jadi Ketika ada yang mau daftar menjadi member kami hanya matok harga 25.000 saja, jadi tidak memberatkan pelanggan. Yang terakhir, tentu sinergi dari semua lini yang ada di NASA, Kami bersinergi untuk tetap solid sehingga PT. NASA bisa bertahan sampai 22 tahun.

3. Produk apa saja yang dijual di PT. Natural Nusantara Indonesia ini?

Jawaban :

Produk yang kami jual berbagai macam produk herbal, mulai dari produk agrokompleks ; pupuk organik, pakan organik, dll. Produk Kesehatan herbal ; Super Nano Propolis, Herbastamin, Serbuk Beras Merah Natural, dll. Produk Moreskin, Lacoco, Ershali, dll. Produk Home Care ; Pasta Gigi Nasa, Shanas Shampo, Milk Beauty Soap, dll.

4. Dari berbagai produk yang dijual, produk manakah yang paling diminati pelanggan?

Jawaban :

Produk yang menjadi best seller dan diminati pelanggan seperti Crystal X, Pasta Gigi Herbal, Homonik, Fiternak, Skincare.

5. Apakah produk yang anda jual sudah memenuhi kebutuhan pelanggan selama ini?

Jawaban :

Kami berkeyakinan bahwa produk yang kami jual sangat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hampir semua produk yang kami jual mulai dari produk pertanian sampai produk rumah tangga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan selama ini.

6. Pemasaran produk PT. Natural Nusantara Indonesia ini apakah sudah menjangkau seluruh wilayah di Indonesia?

Jawaban :

Kami sudah menjangkau di seluruh wilayah Indonesia. Kami memiliki 1 kantor pusat yang ada di jogja dan 8 kantor daerah, 58 Stokiat Center, 4.070 Stokist dan 1.736.020 mitra usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

7. Untuk produk yang dijual PT. Natural Nusantara Indonesia difokuskan untuk kalangan tertentu saja atau untuk semua kalangan ?

Jawaban :

Untuk produk yang kami jual itu untuk semua kalangan dan umur, baik dari bayi sampai orang tua. Kami ingin memberikan pelayanan produk yang menjangkau semua kalangan.

8. Apa keunggulan produk yang anda miliki dari produk Perusahaan lainya?

Jawaban :

- *Produk yang kami jual berkualitas dengan harga terjangkau*
- *Produk kami herbal, tidak mengandung zat-zat kimia yang membahayakan*
- *Ada potongan harga bagi pelanggan yang mendaftar sebagai member*

9. Strategi apa yang sudah anda gunakan untuk memasarkan produk PT. Natural Nusantara Indonesia ini?

Jawaban :

- *Kami memanfaatkan jaringan atau network marketing yang kami miliki, karena semakin banyak orang yang menjual, semakin cepat produk yang kami pasarkan.*
- *Ada potongan harga bagi member nasa, jadi menarik minat pelanggan sekaligus mitra usaha*
- *Ada bonus yang kami berikan, Ketika pelanggan atau mitra usaha berhasil menjual produk kami.*
- *Produk yang berkualitas dan terjangkau.*

10. Apakah strategi pemasaran yang anda gunakan berdampak positif terhadap minat pelanggan untuk terus membeli produk anda?

Jawaban :

Tentu strategi yang kami terapkan berdampak positif terhadap minat beli pelanggan. Terbukti selama 22 tahun kami dapat bertahan dan pelanggan kami semakin bertambah. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang kami jual.

11. Adakah kendala yang dialami selama anda menjalankan bisnis ini ?

Jawaban :

Banyak kendala yang kami alami selama menjalankan bisnis. Mulai dari inflasi, Krisis global, pandemi covid-19. Adanya mitra usaha yang beralih pekerjaan sehingga mempengaruhi kinerja di lapangan dalam memasarkan produk.

12. Bagaimana cara Perusahaan mendistribusikan produk kepada pelanggan?

Jawaban :

Kami mendistribusikan produk kami mulai dari pabrik, kemudian ke PT. NASA, Stokist Center yang ada di kota/kabupaten, Stokist, Mitra Usaha, Pelanggan.

13. Bagaimana cara Perusahaan dalam mempromosikan produknya supaya menarik minat pelanggan ?

Jawaban :

Kami mempromosikan produk dengan cara digital marketing. Kita semua tahu bahwa media sosial saat ini sangat digemari oleh Masyarakat, mulai dari anak-anak sampai orang tua hampir semuanya punya HP dan media sosial. Jadi, media sosial sangat membantu kami dalam mempromosikan produk kepada pelanggan.

14. Strategi bisnis apa yang sudah anda terapkan dalam menghadapi pesaing selama ini?

Jawaban :

Kami melakukan riset baik produk maupun pelayanan yang kami berikan kepada pelanggan. Apakah produk yang kami tawarkan berkualitas, harganya terjangkau, kemudian pelayanan yang kami berikan apakah sudah cukup atau belum. Kami juga melakukan evaluasi dan juga inovasi, mana bagian yang masih kurang, mana yang sudah bagus, mana yang perlu ditingkatkan. Jadi kami selalu berusaha yang terbaik agar produk dan pelayanan yang kami berikan dapat menarik pelanggan sehingga kami tidak tertinggal dengan Perusahaan lain.

15. Apa yang membuat PT. Natural Nusantara Indonesia ini berbeda dengan Perusahaan yang menjual produk herbal lainnya?

Jawaban :

- *PT. Natural Nusantara merupakan Perusahaan dalam negeri, oleh kita dan ununtuk kita sebagai Masyarakat Indonesia.*
- *Produk yang kami jual merupakan produk dalam negeri.*
- *Prinsip nasionalisme, cinta produk dalam negeri, hal inilah yang membedakan kami dengan Perusahaan yang lain.*

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Hardiyanto
Jabatan : Stockist NASA
Hari/Tanggal : Minggu, 05 Januari 2025
Waktu : Jam 20.00 s.d. 22.00 WIB
Lokasi : Rumah Hardiyanto
Alamat : Dusun Kubangkangkung RT 004 RW 005 Desa Kubangkangkung,
Kec. Kawunganten, Kab. Cilacap

Hasil Wawancara :

1. Sejak kapan anda menjadi stokist / distributor NASA ?

Jawaban :

“Saya bergabung menjadi stockist / distributor NASA sejak tanggal 21 Januari 2021 ”

2. Apa tujuan dibalik Brand NASA ?

Jawaban :

“Tujuan dari Brand NASA salah satunya adalah orientasi pada produk herbal yang ramah lingkungan dan merupakan karya anak bangsa. Kami ingin mengajak masyarakat untuk membeli produk-produk lokal karya anak bangsa, supaya tidak ketergantungan dengan produk-produk luar negeri. Yang kedua, sesuai dengan tujuan bisnis kami bahwa kami ingin meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui solusi berbasis organik, dengan memberdayakan Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.”

3. Bagaimana cara anda menjaga konsistensi Brand NASA ?

Jawaban :

“Dalam menjaga konsistensi Brand NASA, kami berfokus pada 4 hal. Pertama, logo, sejak berdirinya NASA pada bulan Oktober 2008 sampai sekarang, logo NASA tidak pernah berubah. Hal ini kami lakukan untuk menjaga image atau nama perusahaan kami. Dan juga supaya pelanggan selalu mengingat logo perusahaan kami. Soalnya kalau logonya gonta-ganti nanti pelanggan malah bingung.”

“Kedua, sebutan atau istilah NASA dalam penyebutan istilah perusahaan. NASA merupakan singkatan dari Natural Nusantara, supaya mudah diingat dan pelanggan tidak bingung menyebutkan Natural Nusantara yang terlalu panjang.”

“Ketiga, Kualitas, kami selalu mengedepankan kualitas produk. Kembali lagi bahwa kami ingin mengajak masyarakat supaya tertarik dengan produk lokal, dan untuk membuktikan bahwa produk-produk lokal yang kami tawarkan ini merupakan produk yang berkualitas.”

“Keempat, pelayanan, kami berupaya memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan supaya pelanggan merasa puas.”

4. Apakah NASA mempunyai website ?

Jawaban :

“Kami mempunyai website www.naturalnusantara.cp.id. Untuk memudahkan pelanggan menemukan perusahaan kami, produk yang kami tawarkan, dan berbagai macam fitur yang kami sediakan.”

5. Bagaimana cara anda membangun kedekatan dengan pelanggan ?

Jawaban :

“Untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, pertama, kami berinteraksi secara online dengan pelanggan lewat Whatsapp. Kedua, membuat grup Whatsapp. Untuk memudahkan kami berinteraksi dengan pelanggan, dan di

grup itu juga banyak pelanggan yang tanya-tanya tentang produk NASA. Jadi grup WA itu kita gunakan sebagai media komunikasi, edukasi dan juga untuk follow up pelanggan”

“Ketiga, Kami mengadakan kegiatan pertemuan dengan pelanggan. Kegiatan pertemuan ini biasanya untuk mengenalkan produk baru atau memberikan edukasi kepada pelanggan. Hal ini dapat membangun hubungan yang baik antara Stockist dan Pelanggan maupun Pelanggan dengan pelanggan”

“Keempat, pada hari libur atau momen tertentu kami biasanya mengadakan kegiatan liburan bersama. Seperti tahun 2022 kemarin, kami pergi liburan Bersama pelanggan NASA ke baturaden. Nah dengan kegiatan seperti ini, harapan kami bisa menjalin hubungan baik dan membangun kedekatan dengan pelanggan”

“Kelima, Kami juga mengadakan arisan produk, misalnya dalam sebuah desa terdapat 10 pelanggan, nah 10 orang itu beserta stockist NASA membuat arisan produk sebulan sekali. Misalnya arisan untuk produk Skincare, jadi 10 orang itu arisan secara bergilir dari rumah ke rumah. Kegiatan seperti ini juga efektif untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, dan juga bisa menjadi daya Tarik bagi masyarakat”

“Yang terakhir, kami memberikan give away kepada pelanggan. Kegiatan ini biasanya kalo ada momen seperti ulangtahun NASA, atau hari kemerdekaan, dll. Biasanya kami membuat kontes untuk para pelanggan. Contohnya Ketika ulangtahun NASA bulan oktober kemarin, kami membuat kontes untuk membuat konten tentang produk NASA. Nanti konten yang paling menarik akan kami berikan give away berupa produk NASA ”

6. Bagaimana cara anda memberikan pelayanan kepada pelanggan ?

Jawaban :

“Dalam memberikan pelayanan kami punya 3S, Sebelum, Sedang dan Sesudah. Sebelum itu maksudnya Ketika sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli. Jadi Ketika ada pelanggan yang komen atau tanya-tanya tentang produk NASA, kami akan menanggapi dengan ramah, sopan, dan

fast respon. Sedang, maksudnya yaitu Ketika pelanggan sedang atau akan membeli produk, kami akan memberikan penjelasan tentang produk yang mereka tanyakan, memberikan daftar harga, dan memberikan cara pemakaian sebelum mereka bertanya. Jadi kami berusaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan semaksimal mungkin. Ketiga setelah, yaitu Ketika pelanggan telah membeli produk kami, kami akan mengirimkan resi pengiriman, mendampingi cara pemakaian produk, dan menanyakan tanggapan mereka setelah memakai produk tersebut.”

7. Apakah pelanggan merasa puas atas pelayanan yang anda berikan ?

Jawaban :

“Sejauh ini tanggapan pelanggan atas pelayanan yang kami berikan alhamdulillah sangat puas”

8. Adakah apresiasi/bonus yang anda berikan kepada pelanggan ?

Jawaban :

“Ketika pelanggan repeat atau membeli ulang produk, membeli dalam jumlah banyak kami akan memberikan bonus kepada mereka. Dan bonus yang kami berikan berupa produk, potongan harga atau free ongkir. Tapi saya lebih sering memberikan bonus berupa produk, soalnya kalo kasih kipas angin atau megicom itu kurang bermanfaat menurut saya, lebih baik saya kasih produk NASA supaya mereka akan terus tertarik untuk membeli produk.”

9. Produk apa saja yang anda tawarkan kepada pelanggan ?

Jawaban :

- Produk Agrokompleks, seperti pupuk organic, obat hama dll.*
- Produk Kecantikan, seperti facial wash, sunscreen, dll.*
- Produk Body Care, seperti Natural Honey, Milk Beauty soap, dll.*
- Produk Home Care seperti pasta gigi nasa, sabun, sampo, dll.*
- Produk Kesehatan seperti crystal x, herbathus, dll.*

10. Dari berbagai produk yang anda jual, produk manakah yang paling diminati pelanggan?

Jawaban :

“Produk yang paling diminati pelanggan yaitu produk kecantikan.”

11. Strategi apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk NASA ?

Jawaban :

“Saya menggunakan strategi branding dan juga online marketing. Tetapi saya lebih memaksimalkan strategi branding karena lebih efektif untuk menarik pelanggan. Saya juga menerapkan branding secara online melalui media sosial.”

12. Apakah anda memasarkan produk secara online ?

Jawaban :

“Saya memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Facebook untuk memposting produk NASA.”

13. Apakah anda memasarkan produk secara offline ?

Jawaban :

“Ya, saya juga memasarkan produk secara offline. Mulai dari orang terdekat saya seperti keluarga, teman. Saya mengenalkan produk ASA kepada mereka.”

14. Dalam memasarkan produk, mana yang lebih efektif. Online atau offline ?

Jawaban :

“Dalam memasarkan produk, kami menggunakan system offline dan online. Tetapi kami lebih aktif menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Tiktok. Karena mempermudah pekerjaan, lebih efektif dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Berkat perkembangan media sosial yang sangat pesat, sekarang omset penjualan kami meningkat”

15. Bagaimana cara anda membranding produk kecantikan NASA sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut ?

Jawaban :

- *Saya menggunakan system offline dan juga offline dalam membranding produk*
- *Secara online saya menggunakan Whatsapp dan Facebook*
- *Pertama, saya menyiapkan profil semenarik mungkin, seperti memasang foto profil yang menarik, foto sampul, biodata, dan memperbanyak pertemenan di media sosial.*
- *Selanjutnya, sebelum saya memposting tentang produk NASA, saya sudah memakai produk tersebut sebagai bukti bahwa saya sebagai distributor juga memakai produk yang saya tawarkan.*
- *Kemudian saya memposting foto selfie dengan produk yang saya pakai dan memberikan penjelasan tentang manfaat produk tersebut.*
- *Saya memposting setiap produk dengan mencantumkan bahan kandungan, manfaat produk, dan memberikan keterangan dari dokter atau penjelasan tentang manfaat dan alasan kenapa kita harus memakai peoduk tersebut.*
- *Saya juga memposting testimoni dari pelanggan yang sudah memakai produk tersebut, supaya calon pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk yang saya tawarkan.*
- *Saya juga memposting bukti orderan, transfer, pengiriman, dll.*
- *Setiap ada orang yang komen atau chat, kami memfollow up dengan berkomunikasi dengan calon pelanggan tersebut.*
- *Ketika saya berkomunikasi dengan calon pelanggan, saya jelaskan lagi tentang manfaat produk, harga dan kualitas, dengan Bahasa yang ramah supaya calon pelanggan merasa nyaman*
- *Ketika ada yang komen atau chat di facebook, maka akan saya arahkan untuk mengobril via whatsapp supaya lebih efektif dalam berkomunikasi*
- *Secara offline, kurang lebih hampir sama dengan online*
- *Pertama, saya memakai produknya terlebih dahulu*

- Kedua, saya menuliskan daftar nama calon pelanggan, seperti keluarga, teman, tetangga, dll.
- Saya menjalin kedekatan dengan calon pelanggan seperti main ke rumahnya, ikut ngumpul bareng teman dan tetangga.
- Setelah terjalin kedekatan dengan calon pelanggan, saya meminta izin untuk memberikan edukasi tentang pentingnya kita merawat tubuh kita agar tetap sehat dan bersih.
- Setelah mendapat izin, saya door to door atau mengumpulkan calon pelanggan dalam satu tempat.
- Kemudian saya memperkenalkan produk-produk NASA dan memberikan penjelasan tentang produk yang saya tawarkan.
- Karena kebanyakan calon pelanggan saya itu perempuan, jadi saya sering mengajak rekan saya yang perempuan yang sama-sama Stockist atau distributor NASA untuk memberikan penjelasan tentang manfaat produk.
- Ketika saya door to door ke rumah-rumah calon pelanggan, saya selalu membawa surat identitas saya bahwa saya aini agen distributor resmi NASA, supaya calon pelanggan merasa yakin
- Saya juga memperlihatkan bukti orderan, transfer dan pengiriman supaya calon pelanggan merasa lebih yakin
- Setelah itu saya memberikan tester produk kepada calon pelanggan, supaya mereka merasakan langsung manfaat dari produk yang saya tawarkan
- Saya meninggalkan brosur kepada calon pelanggan sebagai bahan referensi dan saya cantumkan nomer hp saya untuk komunikasi lebih lanjut
- Setelah 2 atau 3 hari saya follow up calon pelanggan yang telah saya beri penjelasan tentang manfaat produk dengan cara chat atau bahkan saya datangi rumah mereka untuk mengetahui tanggapan mereka setelah memakai produk untuk testimoni
- Jika ada yang menghubungi saya untuk bertanya tentang produk atau membeli produk, saya selalu menanggapi dengan ramah dan santun supaya mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang saya berikan.

16. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk yang anda tawarkan ?

Jawaban :

“Sejauh ini tanggapan pelanggan bagus. Mereka bilang cocok dengan produk NASA”

17. Siapakah yang menjadi target pasar anda ?

Jawaban :

“Remaja sekitar umur 17 tahun sampai dewasa umur 30-an tahun”

18. Apakah pelanggan merasa puas atas produk yang anda tawarkan ?

Jawaban :

“Pelanggan merasa puas dengan produk NASA, katanya cocok dengan produk yang mereka pakai.”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Tyas Safitri Wulandari
Alamat : Dusun Banjursari RT 03 RW 02 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 15.30 s.d. 16.30 WIB
Lokasi : Rumah Tyas Safitri Wulandari

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Saya mendapatkan informasi dari stokist NASA. Kebetulan stokistnya teman saya jadi saya sering lihat status Whatsapp tentang produk NASA”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

Jawaban :

“Kurang lebih 3 kali seminggu menghubungi saya untuk menawarkan produk. terkadang juga menawarkan produk baru”

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Saya menjadi pelanggan NASA sejak tahun 2023”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Saya paling minat produk kecantikan NASA. Soalnya produknya bagus, cocok sama kulit saya”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Collagen drink, facial wash, sun screen, micellar water, sama serum”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Produknya cocok sama kulit saya yang sensitive, sebelumnya pernah pake skincare yang bukan dari NASA, tapi hasilnya ngga cocok malah kulit saya jadi break out (kusam/gelap), setelah pakai produk NASA alhamdulillah cocok dan harganya juga lumayan terjangkau sesuai dengan kualitasnya”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“Saya merasa puas dengan produk kecantikan NASA, cuman saya rasa beberapa produk yang mau saya beli agak mahal. Tapi untuk produk yang saya pakai saya merasa puas”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Septy Khanifah
Alamat : Dusun Rawareja RT 01 RW 02 Desa Grugu
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 15.30 s.d. 16.30 WIB
Lokasi : Rumah Tyas Safitri Wulandari

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Dari teman saya, kebetulan saya bekerja bareng Bu Tyas, saya dapat info produk NASA dari Bu Tyas”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Sejak tahun 2023”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Kalau saya minat ke produk kecantikan”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Facial wash, sun screen sama micellar water”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Saat pertama kali mencoba saya merasa cocok, kulit saya jadi lebih cerah”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“Saya merasa puas sekali”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Zahroh Tunajah
Alamat : Dusun Kaliyasa RT 01 RW 01 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 15.30 s.d. 16.30 WIB
Lokasi : Rumah Tyas Safitri Wulandari

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Saya dapet info dari Bu Tyas juga, soalnya kita sama-sama ngajar di MI”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Sejak tahun 2023”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Produk Kecantikan, soalnya saya lihat Bu Tyas kulitnya kelihatan tambah cerah, akhirnya saya tanya produk yang dipakai Bu Tyas, akhirnya saya mencoba produk NASA”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Facial Wash, serum sama micellar water”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Awalnya karena saya melihat teman saya yang semakin glowing setelah memakai produk NASA, akhirnya saya mencoba dan ternyata hasilnya bikin kulit jadi lebih cerah”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“saya merasa puas”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Hani Umi Salamah
Alamat : Dusun Banjursari RT 02 RW 02 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 17.00 s.d. 17.45 WIB
Lokasi : Rumah Hani Umi Salamah

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Dari teman saya yang jadi stokist NASA”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

Jawaban :

“Kurang lebih 2 sampai 3 kali seminggu itu sering WA saya, ngobrol tentang produk NASA”

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Sejak oktober 2022”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Produk Kecantikan dan Kesehatan”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Facial wash, toner, sun screen, make up dan lipstick”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Yang jelas produknya halal, produknya herbal jadi aman untuk kulit tanpa khawatir dengan bahan kimia yang berbahaya. Produknya berkualitas dan cocok sama kulit saya”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“Saya merasa puas”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Istiqo Khuswatun Khasanah
Alamat : Dusun Banjursari RT 02 RW 02 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025
Waktu : Jam 14.00 s.d. 15.00 WIB
Lokasi : Rumah Istiqo Khuswatun Khasanah

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Dari teman sekolah yang udah jadi member NASA”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Sejak bulan maret 2019”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Produk kecantikan”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Moreskin lip glows, moreskin body butter whitening gold, collagen facial cleaner dan body lotion collagen”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Produknya bagus, aman dan cocok sama kulit saya. Produknya herbal jadi tidak berbahaya buat kulit. Saya dapat bonus atau poin setiap pembelian produk”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“Sangat puas, karena setelah memakai produk NASA, saya merasa cocok. Karena sebelumnya saya pernah pakai produk lain tetapi tidak cocok sama kulit saya”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Linda Safitri
Alamat : Dusun Ujungmanik RT 01 RW 06 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Rabu, 08 Januari 2025
Waktu : Jam 13.00 s.d. 14.00 WIB
Lokasi : Rumah Linda Safitri

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Dari kakak saya. Kebetulan kakak saya jadi distributor NASA”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

Jawaban :

“Hampir setiap hari karena sering ketemu juga sama kakak saya”

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Saya jadi pelanggan NASA sejak tahun 2022”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Saya biasa memakai produk kecantikan sama Kesehatan, tetapi lebih ke produk kecantikan”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Moreskin facial wash ceam, moreskin clean and glow, moreskin loose powder bright, collagen skincare, moreskin lip cream, moreskin whitening tone up yoghurt dan lacoco bacuciol”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Produknya berkualitas, dari bahan herbal jadi aman untuk kulit, harganya juga terjangkau dan cocok sama kulit saya. Hasilnya itu terbukti bisa bikin kulit saya tambah cerah”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“Sangat puas, karena hasilnya terbukti”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Kristiani
Alamat : Dusun Ujungmanik RT 01 RW 06 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Selasa, 07 Januari 2025
Waktu : Jam 15.00 s.d. 16.00 WIB
Lokasi : Rumah Kristiani

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Dari teman sekolah saya yang jadi distributor NASA”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

Jawaban :

“Saya sering dihubungi sama temen saya. Kurang lebih 3 sampai 4 kali seminggu”

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Sejak bulan April 2022”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Produk kecantikan”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Paket Moreskin glasskin, moreskin clean and glow, bakuchiol mask, lacoco sunscreen”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Produknya herbal aman dipakai, halal, dan berkualitas”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“Sangat puas”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Restiawati
Alamat : Dusun Karya Mekar RT 03 RW 03 Desa Bojong
Hari/Tanggal : Selasa, 07 Januari 2025
Waktu : Jam 15.00 s.d. 16.00 WIB
Lokasi : Rumah Kristiani

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Dari teman saya”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

Jawaban :

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Sejak bulan November 2022”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Saya memakai produk kecantikan sama Kesehatan NASA. Tapi saya lebih banyak pakai produk kecantikan, karena kebutuhan untuk merawat kulit”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Paket Moreshkin glaskin, lacoco sunscreen, moreshkin loose powder, moreshkin lip cream, collagen facial cleanser, dan ershali brightening”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Produknya halal, berkualitas dan aman dipakai”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“Sangat puas”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Eni Karunia
Alamat : Dusun Banjursari RT 03 RW 02 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Sabtu, 11 Januari 2025
Waktu : Jam 19.00 s.d. 20.00 WIB
Lokasi : Rumah Eni Karunia

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Saya dikasih tahu teman saya, katanya pruk NASA bagus dan aman dipaki, akhirnya saya coba pakai”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Sejak bulan juni 2023”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Produk kecantikan untuk merawat kulit biar tetap sehat tanpa jerawat dll”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Paket moreskin glaskin, Lacoco sunscreen, sama Bakuchiol mask”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Produknya bagus cocok sama kulit saya, dan in ikan dari bahan herbal jadi aman buat kulit”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“Saya sangat puas, karena setelah saya pakai hasilnya terbukti bisa bikin kulit jadi tambah cerah dan masalah jerawat bisa hilang asal rutin memakainya”

Hasil Wawancara Dengan Informan

Biodata Informan :

Nama : Umi Hani
Alamat : Dusun Ujungmanik RT 04 RW 06 Desa Ujungmanik
Hari/Tanggal : Minggu, 12 Januari 2025
Waktu : Jam 10.00 s.d. 11.00 WIB
Lokasi : Rumah Umi Hani

Hasil Wawancara :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk NASA ?

Jawaban :

“Dari facebook, waktu itu saya lihat postingan di facebook tentang produk NASA. Saya cek dan saya lihat komentar-komentar di postingan itu pada bilang bagus, produknya herbal aman buat kulit. Akhirnya saya chat nomer yang bisa dihubungi di postingan itu”

2. Jika dari Stockist/Distributor NASA, Seberapa sering stockist/distributor NASA menghubungi anda ?

Jawaban :

“Setelah saya menghubungi pihak distributor NASA. Saya sering dihubungi 2 sampai 3 kali selama seminggu”

3. Sejak kapan anda menjadi pelanggan NASA ?

Jawaban :

“Akhir tahun 2023 sekitar bulan November”

4. Produk apa yang paling anda minati ?

Jawaban :

“Saya tertarik produk kecantikan, soalnya saya juga lagi nyari produk kecantikan yang cocok sama kulit saya. Akhirnya saya coba beli produk NASA”

5. Produk apa saja yang anda beli ?

Jawaban :

“Pertama saya beli moreskin clean and glow sama moreskin facial wash. Setelah saya pakai kurang lebih 1 bulan ternyata hasilnya bagus. Akhirnya saya membeli paket moreskin glaskin karena disarankan sama distributornya. Katanya selain produknya berkualitas juga cocok sama kulit saya. Sampai sekarang saya pakai produk yang paket moreskin itu soalnya udah komplit dan hemat biaya”

6. Alasan anda membeli produk NASA ?

Jawaban :

“Produknya berkualitas, bagus, dan hasilnya tidak mengecewakan. Dan juga cocok sama kulit saya”

7. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk kecantikan NASA ?

Jawaban :

“selama ini saya sangat puas dengan produk NASA”

Dokumentasi Wawancara Dengan Pihak Mnajemen PT. Natural Nusantara
Indonesia



Lampiran 3

Dokumentasi Wawancara Dengan Stockist/ Distributor NASA



Dokumentasi Wawancara Dengan Pelanggan NASA





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1748/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/10/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

7 Oktober 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. NATURAL NUSANTARA
Di
Cilacap

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul
STRATEGI PEMASARAN PRODUK KESEHATAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PT. NATURAL NUSANTARA CABANG CILACAP.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan
kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Ulil Azmi
NIM : 1817201043
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / XIII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan
sebagai berikut:

Objek Penelitian : Profil Perusahaan, Strategi Pemasaran dan Produk Nasa
Tempat Penelitian : PT. NATURAL NUSANTARA
Waktu Penelitian : 6 Oktober 2024 s/d 6 November 2024
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan
terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006



**STOCKIST PT. NATURAL NUSANTARA
KECAMATAN KAWUNGANTEN**

Alamat : Dusun Kubangkung Lor RT 006 RW 005 Desa
Kubangkungkung Kec. Kawunganten Kab. Cilacap Kode Pos 53253

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini Stockist PT. Natural Nusantara Kecamatan Kawunganten menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama : Ulil Azmi
NIM : 1817201043
Semester : XIII (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Kaliyasa RT 006 RW 001 Desa Ujungmanik Kec.
Kawunganten Kab. Cilacap
No HP : 085700637230
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Branding Produk Dalam Meningkatkan
Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan PT. Natural
Nusantara Di Kecamatan Kawunganten

Mahasiswa tersebut benar-benar menyelesaikan proses penelitian terkait judul skripsi diatas dalam rangka menyelesaikan tugas akhir srkripsi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kawunganten, 07 November 2024

Stockist NASA,



HARDIYANTO

Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama Lengkap | : Ulil Azmi |
| 2. NIM | : 1817201043 |
| 3. Tempat/Tgl. Lahir | : Cilacap, 21 Juli 2000 |
| 4. Alamat Rumah | : Dusun Kaliyasa RT 006 RW 001 Desa
Ujungmanik Kecamatan Kawunganten
Kabupaten Cilacap |
| 5. Nama Orang Tua | |
| Nama Ayah | : Sholihin Abdul Aziz |
| Nama Ibu | : Rohani |

B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|---|---|
| 1. Pendidikan Formal | |
| a. SD/MI, 2011 | : MI AL-MA'ARIF Ujungmanik |
| b. SMP/MTS, 2014 | : SMP BAHARI Kawunganten |
| c. SMA/MA, 2017 | : SMK ISLAM AR-ROYYANNA Kawunganten |
| d. S.1, 2018 | : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto |
| 2. Pendidikan Non-Formal | |
| a. Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah Purwokerto | |
| 3. Pengalaman Organisasi | |
| a. Ketua Ranting GP Ansor Ujungmanik Periode 2020 – 2021 | |
| b. HMJ Ekonomi Syariah Divisi Pendidikan, Pelatihan Dan Riset Periode 2019 - 2020 | |
| c. Sekretaris LTM Masjid Agung Darussalam Periode 2021 - Sekarang | |
| d. Sekretaris Yayasan Pesona Bumi Sejahtera Periode 2024 – Sekarang | |
| e. Wakil Ketua Yayasan Saka Tunggal Bumi Nusantara Periode 2025 – Sekarang | |

Purwokerto, 24 Februari 2025



ULIL AZMI