

STARTEGI PEMASARAN TAZZI GLOW KOTA SIGLI VIA E-COMMERCE

Eka Agustina¹, Zakaria H.M Yusuf², Rahmad³, Ramziah⁴, Hafiq Ariansyah⁵

Email : ekaagustina@unigha.ac.id, zakaria@unigha.ac.id, rahmad@unigha.ac.id,

ramziah@unigha.ac.id, hafiq@unigha.ac.id

^{1,2,3,4,5} Universitas Jabal Ghafur, Sigli, Aceh, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Tazzi glow pada toko Tazzi glow dan bagaimana penerapan bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Tazzi glow. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Tazzi glow dan untuk mengetahui penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Tazzi glow. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei lapangan dengan mewawancarai pemilik toko dan pegawai di Toko tazzi glow sebagai informan. Hasil penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat diterapkan adalah strategi growth (pertumbuhan), yaitu mengembangkan kekuatan yang sudah ada di dalam toko tersebut dan memanfaatkan peluang. Kekuatan tersebut berupa kualitas produk yang baik dan kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen dan lengkapnya tester produk scarlett whitening yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik. (2) Bentuk promosi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk pada toko tazzi glow , yaitu dengan melakukan promosi langsung. Dengan demikian perlu ditingkatkan kualitas bentuk promosi melalui media sosial atau promosi secara online. Implikasi penelitian ini dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi Toko Tazzi glow dalam hal strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk Tazzi glow dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produknya.

Kata Kunci: Tazzi glow, Strategi Pemasaran

Abstract

This research analyzes how marketing strategies increase sales of Tazzi glow products at Tazzi glow stores and how forms of promotion can be implemented to increase product sales at Tazzi glow stores. The aim of the research is to find out the application of marketing strategies in increasing sales at the Tazzi glow shop and to find out the application of promotional methods in increasing product sales at the Tazzi glow shop. This type of research is qualitative research. The method used in this research was a field survey by interviewing shop owners and employees at the Tazzi Glow Shop as informants. The results of this research are (1) the marketing strategy to increase sales volume that can be implemented is a growth strategy, namely developing existing strengths in the store and taking advantage of opportunities. These strengths are in the form of good product quality and suitability of the product to price and consumer expectations and complete scarlett whitening product testers provided by Cahaya Cosmetic Store. (2) The form of promotion applied to increase product sales at the Tazzi Glow shop, namely by conducting direct promotions. Thus, it is necessary to improve the quality of promotional forms through social media or online promotions. The implications of this research can be used as a consideration for Tazzi Glow Stores in terms of marketing strategies to increase sales of Tazzi Glow products by paying attention to strengths, weaknesses, opportunities and threats in their product marketing strategy.

Kata Kunci : Tazzi glow, Marketing Strategy

Pendahuluan

Manajemen strategi adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling terkait, saling memengaruhi, dan bergerak bersama-sama menuju arah yang sama. Pusat dari manajemen strategi adalah proses identifikasi tujuan organisasi, sumber daya yang tersedia, dan bagaimana sumber daya tersebut dapat dimanfaatkan secara efisien untuk mencapai tujuan strategis (Aisyah, 2022).

Strategi merupakan suatu rencana atau pola terencana, yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan-kebijakan, dan langkah- langkah kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif (Abdurrahman, 2015). Dalam konteks promosi, penting untuk memperhatikan strategi yang tepat agar promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan. Strategi promosi ini biasanya melibatkan penggunaan berbagai elemen bauran promosi, yang terdiri dari 5 komponen utama, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), dan pemasaran langsung (Bangsawan, 2015).

Strategi pemasaran merupakan komponen kunci dalam operasi perusahaan, karena strategi ini berperan sebagai metode untuk mencapai tujuan organisasi. Penggunaan istilah "strategi" telah menjadi umum dalam berbagai jenis organisasi, dan inti dari konsep ini tetap terjaga, hanya saja diterapkan dengan penyesuaian yang sesuai dengan karakteristik masing-masing jenis organisasi. Dalam konteks yang sebenarnya, manajemen puncak memang terlibat dalam pengambilan keputusan yang memiliki persaingan yang intens. Strategi pemasaran mencoba menarik minat pembeli dengan berbagai cara, seperti mengiklankan diskon harga kepada pembeli yang berkunjung ke toko, menyediakan produk berkualitas tinggi sehingga pembeli merasa puas saat berbelanja produk yang ditawarkan atau tersedia di toko (Alma, 2018).

Pemasaran digital adalah aktivitas yang menggunakan teknologi, termasuk media sosial, untuk membentuk komunikasi terpadu dengan tujuan mengakuisisi dan mempertahankan konsumen, sambil juga membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Mani, 2018). Dalam perkembangan teknologi yang pesat, lebih dari setengah populasi Indonesia saat ini telah terhubung dengan internet. Pada tahun 2020, sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia diketahui menggunakan internet berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social). Selain itu, 338,2 juta penduduk Indonesia menggunakan telepon seluler, dan sekitar 160 juta dari populasi tersebut aktif menggunakan media sosial. Terdapat peningkatan signifikan sebesar 17%, atau sekitar 25 juta pengguna internet, jika dibandingkan dengan data tahun 2019. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sekitar 64% dari total populasi Indonesia, yaitu sekitar 272,1 juta orang, telah memiliki akses dan menguasai dunia maya. Rentang usia pengguna internet berkisar antara 16 hingga 64 tahun, dengan mayoritas dari mereka memiliki berbagai jenis perangkat, termasuk ponsel cerdas (94%), konsol game (16%), laptop atau komputer desktop (66%), perangkat non-ponsel cerdas (21%), bahkan hingga perangkat virtual reality (5,1%) (Musfar & SE, 2020).

Dari data statistik tersebut dapat disimpulkan betapa besarnya kontribusi digital marketing bagi pertumbuhan dunia bisnis terutama industri produk kecantikan di mana banyak perempuan yang melakukan berbagai bentuk perawatan untuk tubuh mereka (Hendarto & Totok, 2019). Ini adalah peluang besar bagi para pembisnis yang bekerja di bidang ini seperti produk Scarlett Whitening untuk mengambil dampak positif dari media sosial guna mengembangkan kinerja produk dan target penjualan (Aprilya, 2017).

Tazzi glow adalah salah satu Indonesia terutama di aceh, yang didirikan oleh tazkiarizky pada tahun 2019. produk yang dirilis merupakan produk skincare yang dapat memberikan hasil yang sangat bagus seperti menjadikan kulit cerah dan sehat dari penggunaan produk tersebut mengandung glutathione dan vitamin E.selain itu ,tazzi glow sudah bersertifikat BPOM, dalam strategi pemasaran tazzi glow memiliki akun website resmi seperti instagram tiktok yang dimana didalamnya terdapat berbagai informasi mengenai produk yang terkait. Selain itu juga menggunakan platrform via E-

Eka agustina, Zakaria H.M Yusuf, Rahmad, Ramziah, Hafiq Ariansyah| Startegi Pemasaran Tazzi Glow Kota Sigli Via E-Commerce
commerce seperti shoppe dan tiktokshop. selain itu,tazzi glow dipercaya oleh masyarakat Indonesia terutama aceh sebagai produk skincare berkualitas baik, dan kandungan yang terkandung dalam produk tersebut mampu menyelesaikan semua masalah kulit konsumendari berbagai jenis produk tazzi glow (Ningtyas et al., 2022). Tazzi glow merupakan toko utama yang berdiri di tahun 2019 berlokasi di Kota Sigli, Kabupaten Pidie (Astuti & Ratnawati, 2020).

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivime,karena digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah,(sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instruemn kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Pradiani, 2018). Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti: mengajukan pertanyaan, menyusun prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para informan atau partisipan (Atmoko, 2018). Menganalisis data secara induktif, mereduksi, memverifikasi, dan menafsirkan atau menagkap makna dari konteks masalah yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan atau tempat penelitian dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran tazzi glow dalam penjualan via E- COMMERCE..
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku, skripsi, jurnal dan lain-lain.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Tazzi glow. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Desain penelitian

Metode kualitatif adalah suatu proses dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Maulana, 2021). Membuat suatu gambaran kompleks, menyusun kata-kata, laporan terinci dari responden dan melakukan studi yang alami. Metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data destrptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang- orang dan perilaku yang di amati (Dwijayanti et al., 2022).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan atau diperlukan untuk mengumpulkan data. Adapun instrument pada penelitian ini menggunakan panduan wawancara semi terstruktur yang akan ditujukan kepada direktur utama sebagai informan (Roz et al., 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu ;

1. Observasi

Menurut Sugiyono observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati setiap kejadian yang berlangsung dan mencatatnya dengan menggunakan lembar observasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah hal dilakukan peneliti terlebih dahulu apabila ingin menemukan permasalahan

yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Dokumen

Menurut Sugiyono dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen yaitu pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari peneliti berusaha mengumpulkan dokumen yang di dapatkan di lapangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif, analisis SWOT, dan pendekatan Balanced Scorecard. Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT dalam menentukan alternatif strategi (Saputra et al., 2022).

Analisis swot digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Analisis SWOT adalah suatu alat manajemen untuk mengevaluasi internal dan eksternal organisasi sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi organisasi/dinas. Analisis SWOT dimulai dengan identifikasi aspek positif, yaitu strength (kekuatan) dan aspek negatif, yaitu weakness (kelemahan) dari internal organisasi. Sedangkan dari eksternal organisasi dilakukan identifikasi opportunities (peluang) dan threat (ancaman). Berikut ini langkah-langkah selanjutnya setelah diperoleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Analisis Matriks Internal Factor Analisis Strategy (IFAS)

Analisis matriks IFAS meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Tabel ifas disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal. Identifikasi kekuatan dan kelemahan diperoleh setelah melakukan wawancara terhadap informan. Dari hasil wawancara tersebut, akan diidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan tersebut. Kekuatan dan kelemahan tersebut dianalisis internal dengan menggunakan matriks IFAS.

2. Analisis matriks eksternal faktor analisis strategi (EFAS)

Matriks evaluasi faktor eksternal memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, social, budaya, lingkungan, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan.⁸⁶ Identifikasi faktor internal dan eksternal matriks external factor evaluation (EFE) dan matriks internal factor evaluation (IFE). Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan kemudian dilakukan pembobotan (Asari & Mahmudah, 2022).

Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

Tabel 1. Analisis strategi faktor internal dan eksternal

Faktor-faktor startegi internal dan eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan	1.		
	2.		
	3.		
Kelemahan	1.		
	2.		
	3.		

Peluang	1. 2.
Ancaman	1. 2.

Keterangan:

Pemberian bobot masing-masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan pengaruhnya. Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi parawisata di kecamatan latimojong. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi rating 4 tetapi semakin kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negatif semakin besar diberi nilai rating (Haloho, 2022).

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Data

Gambaran umum toko Tazzi Glow

Toko toko Tazzi Glow berdiri sejak Tahun 2019 berlokasi di kota sigli kabupaten pidie. Tazzi Glow mampu bersaing dengan bisnis bisnis lainnya pada area Kota Sigli.

Strategi Pemasaran Toko Tazzi Glow via e-commerce

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan Toko Tazzi Glow pada salah satu produk yang dijual yaitu perawatan tubuh menggunakan bauran pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran menjadi indikator dalam mendukung strategi tersebut. Pada analisis kali ini, peneliti lebih menekankan bauran pemasaran dalam hal produk, harga dan promosi yang ada di Toko Tazzi Glow dalam memasarkan produknya (Susanti et al., 2021).

Identifikasi faktor internal/eksternal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada Toko Tazzi Glow. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis. Keterangan perhitungan matriks internal/eksternal

- Nilai Bobot dengan Skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tdk penting)
- Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skortotal=1,00
- Nilai Rating dengan skala10 (sangatkuat) sampai dengan1(lemah)
- Kalikan bobot dan nilai rating untuk memperoleh pembobotan
- Hasil berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat kuat) sampai dengan 1,0 (lemah).

Berikut ialah tabel penjualan produk Tazzi Glow Januari-Desember 2023:

Tabel 2. Data Penjualan Produk Tazzi Glow Januari-Desember 2023

Bulan	JumlahTransaksi	Penjualan
Januari	110/pcs	Rp9,600,000
Februari	102/pcs	Rp6,120,000
Maret	91/pcs	Rp5,460,000

Dari tabel di atas, diketahui bahwa jumlah penjualan pada bulan Januari sebesar Rp9,600,000, pada bulan Februari sebesar Rp6,120,000, pada bulanMaret mengalami penurunan sebesar Rp5,460,000, pada bulan April sebesar Rp5,580,000. Kembali mengalami penurunan pada bulan Mei sebesar Rp5,340,000 dan Juni sebesar Rp5,220,000. Pada bulan berikutnya mengalami peningkatan, dibulan Jul sebesar Rp5,580,000 dan mengalami penurun kembali pada bulan Agustus

Eka agustina, Zakaria H.M Yusuf, Rahmad, Ramzifah, Hafiq Ariañsyah| Startegi Pemasaran Tazzi Glow Kota Sigli Via E-Commerce sebesar Rp5,400,000. Mengalami peningkatan penjualan kembali pada bulan September yaitu Rp5,820,000 dan bulan Oktober sebesar Rp6,060,000. Kembali mengalami penurunan pada bulan November sebesar Rp5,640,000 dan mengalami kenaikan di akhir tahun pada bulan Desember sebesar Rp8,200,000 dikarenakan harga produk yang cenderung lebih rendah karena promo akhir tahun. Hal ini membuktikan bahwa Toko Tazzi Glow memerlukan analisis SWOT guna meningkatkan penjualan produknya (Luntungan et al., 2019).

Penerapan Bentuk Promosi yang dapat Diterapkan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tazzi glow.

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jikaditambahkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wibowo et al., 2015).

Dalam toko Tazzi glow adapun bentuk promosi produk dapat diketahui hasil wawancara dengan pemilik toko Tazzi glow: “Bentuk promosi yang kami gunakan masi promosi secara langsung, kami belum menerapkan promosi secara online”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang diterapkan belum dikembangkan dengan menerapkan promosi online. Hal ini juga dapat diketahui dengan sistem promosi yang masuk ke dalam faktor internal kelemahan dalam analisis SWOT strategi pemasaran di Toko Tazzi glow. Dapat diketahui dari hasil wawancara berikut: “Yang termasuk kelemahan dari strategi promosi toko kami ialah banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama, promosi yang belum maksimal dan kurangnya stok produk Tazzi glow yang disediakan Toko Tazzi glow.”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dalam produk Tazzi glow masih perlu diperhatikan dan dikembangkan dengan menerapkan promosi online agar produk dapat dipasarkan dengan baik. karena promosi merupakan faktor yang cukup dalam proses pemasaran. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan- tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik (Deannisa et al., 2023). Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi kosumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Toko Tazzi Glow

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,4 yang berarti kekuatan (S) Toko Tazzi glow dalam memasarkan produknya lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Toko Tazzi glow dalam memasarkan produknya pada saat ini.

Kekuatan Toko Tazzi glow dalam memasarkan produknya adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta citra produk yang baik kepada konsumen, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk scarlett yang dijual dan menyediakan tester produk yang masih jarang terdapat di toko lain (Ciamas & Anggraini, 2021). Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki Toko Tazzi glow dalam memasarkan produknya. Kelemahan yang harus diatasi oleh Toko Tazzi glow dalam

memasarkan produknya adalah meningkatkan kualitas promosi yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 2,4 yang berarti peluang Toko (O) lebih besar daripada ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki pengusaha. Peluang mendukung Toko Tazzi glow dalam memasarkan bodycare dan lainnya yang dijual diminati oleh berbagai kalangan yang membuat permintaan akan produk tersebut terus meningkat, selain itu lengkapnya varian produk Tazzi glow yang dijual. Selain itu, Toko juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya (Hasana et al., 2020). Oleh karena itu, Tazzi glow harus memanfaatkan peluang ini. Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu usaha (Leanora Theresiana, 2018). Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat di karenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus (Islami & Fitria, 2019). Namun pada kenyataannya pengusaha tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatai adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh Toko Tazzi glow dalam memasarkan produknya adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen (Purwanti, 2012).

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Toko Tazzi glow dalam memasarkan produknya adalah strategi pertumbuhan (growth), yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh Toko Tazzi glow. Selain itu bauran pemasaran yang digunakan lebih menekankan pada produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh Toko Tazzi glow. Dimana dalam hal ini sendiri produk yang dimiliki oleh Toko Tazzi glow lebih memiliki kualitas yang baik, lengkapnya tester produk yang dimiliki dan citra produk yang baik dimata masyarakat. Sedangkan dalam hal harga sendiri, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi konsumen. Terakhir dalam hal promosi, dimana promosi yang dilakukan masih kurang karena masih menerapkan promosi langsung, sehingga perlu di tingkatkan lagi (Waiman & Achadi, 2022).

Penerapan Bentuk Promosi yang dapat Diterapkan dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Toko Tazzi glow.

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Pratama, 2022). Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan (Raden Vasthu Broto Ariyo & Anhari Achadi, 2022).

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam toko Tazzi glow adapun bentuk promosi yang diterapkan melalui promosi online. Hal ini juga dapat diketahui dengan sistem promosi yang masuk ke dalam faktor internal kelemahan dalam analisis SWOT strategi pemasaran di Toko Tazzi glow (Anggaratni G & Sulistiadi, 2022).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi produk di Toko Tazzi glow masih perlu diperhatikan dan dikembangkan dengan menerapkan lebih lagi promosi online agar produk dapat dipasarkan dengan baik. karena promosi merupakan faktor yang cukup dalam proses pemasaran.

Eka Agustina, Zakaria H.M Yusuf, Rahmad, Ramzilah, Hafiq Ariañsyah| Startegi Pemasaran Tazzi Glow Kota Sigli Via E-Commerce

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing (Dionisius Indri Priyobodo & Wahyu Sulistiadi, 2022).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat diterapkan adalah strategi growth (pertumbuhan), yaitu mengembangkan kekuatan yang sudah ada di dalam toko tersebut dan memanfaatkan peluang. Kekuatan tersebut berupa kualitas produk yang baik dan kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen dan lengkapnya tester produk scarlett whitening yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik. (2) Bentuk promosi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk pada toko tazzi glow, yaitu dengan melakukan promosi langsung. Dengan demikian perlu ditingkatkan kualitas bentuk promosi melalui media sosial atau promosi secara online. Implikasi penelitian ini dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi Toko Tazzi glow dalam hal strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk Tazzi glow dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produknya.:

Daftar Pustaka

- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Anggaratni G, W., & Sulistiadi, W. (2022). Inovasi Sosial Media Dalam Pemasaran Rumah Sakit Pada Masa Pandemi Covid-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(8), 908–914. <https://doi.org/10.56338/Mppki.V5i8.2520>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Asari, M., & Mahmudah, S. (2022). Kualitas Pemasaran Digital, Produk Dan Distribusi Dalam Upaya Mewujudkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(2), 85. <https://doi.org/10.33370/Jpw.V24i2.811>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/Jithor.V1i2.13769>
- Bangsawan, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil Kasus Industri Pengolahan Makanan Dan Ritel*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/6487>
- Ciamas, E. S., & Anggraini, D. (2021). Pendampingan Umkm Hebat Dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes Di Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 361–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/Jurpikat.V2i2.637>
- Deannisa, S., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Al Mahdini, A. S., Arya, R. A., Hasanah, N., Taramadina, N. A., & Widadari, A. N. A. (2023). Analisis Pengaruh Kebijakan Pemerintah Indonesia Dengan Menyesuaikan Harga Dan Menjamin Kualitas Bahan Bakar Minyak (Bbm) Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Nahasiswa Universitas Bina Nusantara (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(4), 564–570.

- Eka agustina, Zakaria H.M Yusuf, Rahmad, Ramzilah, Hafiq Ariansyah| Strategi Pemasaran Tazzi Glow Kota Sigli Via E-Commerce
<https://doi.org/10.38035/jimt.v4i4.1507>
- Dionisius Indri Priyobodo, & Wahyu Sulistiadi. (2022). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Rs X Dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien Saat Pandemi Covid-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(4), 343–351. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i4.2155>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada Umkm Sablon Anggi Screen Di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Haloho, S. M. T. (2022). *Analisis Pemasaran Dan Transmisi Harga Kelapa Sawit Di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar*. Universitas Islam Riau. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/12571>
- Hasana, R., Nobelson, & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *Prosiding Biema: Business Management, Economic And Accounting National Seminar*.
- Hendarto, M. S., & Totok, I. (2019). *Implementasi Manajemen Pemasaran Usaha Minuman Sinom Kekinian*. <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/1775>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Leanora Theresiana, Y. S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab And Shop Untuk Menarik Konsumen. *Jurnal Prologia*, 2(2), 392–399.
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Maulana, S. (2021). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Makanan Organik*. Ipb University. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106836>
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Ningtyas, S., Asmono, R. T., Nurlaela, L., Kurniati, I., & Nasri, J. (2022). Pelatihan Pengenalan Digital Marketing Pemasaran Produk Pertanian Di Kelurahan Kali Abang Tengah. *Swadimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 27–34. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol1no01.242>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratama, A. A. (2022). Seni Industri Pemasaran Dan Penjualan Terhadap Ketahanan Resesi Industri Dunia Menghadapi Konflik Rusia-Ukraina. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 12–18.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28. <https://doi.org/10.1007/Bf02532975>
- Raden Vasthu Broto Ariyo, & Anhari Achadi. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital Dalam

- Eka agustina, Zakaria H.M Yusuf, Rahmad, Ramzilah, Hafiq Ariañsyah| Startegi Pemasaran Tazzi Glow Kota Sigli Via E-Commerce
 Layanan Kesehatan Di Saat Pandemi Covid-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(7), 769–774. <https://doi.org/10.56338/Mppki.V5i7.2304>
- Roz, K., Sa'diyah, C., & Hilmi, L. D. (2020). Pendampingan Pengemasan Dan Pemasaran Pasca Panen Pada Kelompok Tani “Tani Maju 01” Di Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid)*, 3(2), 70. <https://doi.org/10.31328/Js.V3i2.1603>
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran Pada Umkm Bubuk Jahe Di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.35914/Tomaega.V5i1.977>
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital Di Rumah Sakit Pada Pandemi Covid-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/Mppki.V5i3.2135>
- Susanti, A., Khoiro, A. N., Solikhah, A., Oktavia, B., & Nuraini, U. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Milkshake Dan Ice Cream “Soj” Suwe Ora Jamu. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 1(5).
- Waiman, E., & Achadi, A. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Di Era Pandemi Covid-19: Sebuah Review Literatur. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(5), 475–481. <https://doi.org/10.56338/Mppki.V5i5.2263>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1), 59–66.