

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HANDBODY NIVEA (STUDI KASUS PADA ISTANA COSMETICS KOTA PEKANBARU)

Annisa Pratiwi¹, Azzahra², Junaida³, Riska Dini Wulan Febriana⁴, Suci Anggraini⁵,
Wiwin Sandari⁶, Hendra Riofita⁷

^{2) 3) etc.)} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: pratiwiannisa2212@gmail.com , zaraazzahra83@gmail.com ,
junaidajd3tjgtrm@gmail.com , riskadiniwf02@gmail.com , anggrainisuci692@gmail.com ,
wiwinsandari@gmail.com , hendra.riofita@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the role of social media and marketplaces in increasing sales of Nivea handbody at Istana Cosmetics Pekanbaru. The type of research used in this research is qualitative research. This research uses primary data sources, namely data sources through interviews, direct observation and also secondary data sources, namely data sources from websites, journals and articles. The results of this research show that the Marketplace-based marketing strategy carried out by Istana Cosmetics Pekanbaru to increase sales is by offering attractive strategies on the Istana Cosmetics Pekanbaru Marketplace platform. superior product strategy, and free shipping. From this strategy, it is evident that the sales volume at the Istana Cosmetics Pekanbaru Marketplace is increasing and is well known by the public

Keywords: Marketplace, Sales, Handbody

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media social dan marketplace dalam meningkatkan penjualan handbody nivea di Istana Cosmetics Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu sumber data melalui wawancara, observasi secara langsung dan juga sumber data skunder yaitu sumber data dari website, jurnal dan artikel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing berbasis Marketplace yang dilakukan oleh istana Cosmetics Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara menawarkan strategi menarik di platform Marketplace Istana Cosmetics Pekanbaru. strategi unggulan dari produk, dan gratis ongkir. Dari strategi tersebut terbukti bahwa volume penjualan di Marketplace Istana Cosmetics Pekanbaru semakin meningkat dan dikenal oleh masyarakat banyak

Kata kunci: Marketplace, Penjualan, Handbody

Pendahuluan

Karena kemajuan teknologi, pelaku bisnis harus mengambil bagian dalam mengubah cara perusahaan mereka beroperasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, setiap orang semakin mudah menggunakan internet untuk segala jenis aktivitas, termasuk komunikasi, transaksi, pencarian informasi, dan tugas lainnya. (Santoso, 2007). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam interaksi media online semakin berkembang. Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang memanfaatkan internet untuk berbagai tugas terkait bisnis, seperti menyelesaikan tugas, mengembangkan pemasaran, memperkenalkan barang ke publik, dan melakukan transaksi online. (Karmila, 2019).

Perekonomian setiap negara kini berkembang dengan cepat, hal ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha yang berperan sebagai produsen dan menciptakan barang-barang

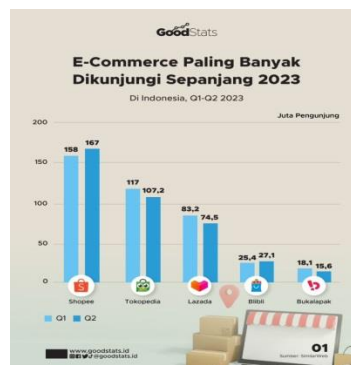
sejenis dengan keunggulan yang unik dibandingkan produsen lain. Dunia korporat berkembang seiring dengan kemajuan teknis yang semakin kompleks. Jumlah pemain ekonomi semakin bertambah, yang berarti persaingan semakin ketat. Selain itu, pesatnya arus perdagangan bebas menimbulkan persaingan baik dari dalam maupun luar negeri. (Andika, 2018).

Lebih dari 85% konsumen melakukan pembelian secara online, menurut jajak pendapat Nielsen Online yang dilakukan secara global pada tahun 2009. Dari pembeli online di Indonesia, 50% menggunakan Facebook dan 49,2% menggunakan Kaskus pada tahun 2009. Hasil jajak pendapat Kompas yang dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2012, menunjukkan bahwa 53,2% responden melakukan pembelian online pada tahun 2012, terutama yang menghabiskan lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan. Sebanyak 33,9 persen jabatan mereka ditempati oleh pegawai swasta dan pengusaha. Selain itu, 19,9% pelajar tertarik membeli melalui internet, seperti yang dilaporkan Kompalsiana.com (2012). Meningkatnya pembelian online menunjukkan bahwa pembelian melalui internet semakin lazim dalam budaya Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengecer online di media sosial.

Menurut Loekanto (2012), toko online adalah setiap pendirian yang memungkinkan klien melihat barang untuk dijual. Klien memiliki opsi untuk melihat item sebagai gambar, video, atau keduanya. Toko online adalah template di mana sebagian besar operasi bisnis dilakukan secara online. Pelanggan dapat menikmati sejumlah manfaat dari berbelanja online, termasuk biaya investasi yang lebih rendah, kemampuan untuk menerima produk langsung ke rumah mereka, kemampuan untuk melakukan pembayaran saat bepergian, dan harga yang lebih terjangkau. (Juju dan Maya, 2010).

Penggunaan internet secara luas menunjukkan bahwa UMKM memiliki banyak ruang untuk berkembang dan berkembang. Berdasarkan data laporan digital yang dirilis pada tahun 2020 oleh Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna internet pada Januari 2020 sebanyak 175,4 juta. Ini adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan basis pengguna internet di Indonesia.

Marketplace merupakan tempat kedua setelah media sosial yang sering digunakan oleh UMKM untuk bertransisi ke digital. Banyak pasar baru bermunculan dalam sepuluh tahun terakhir, yang berkontribusi terhadap perbaikan lingkungan perekonomian Indonesia. Dunia usaha dapat memperoleh manfaat besar dari pasar sebagai ruang bisnis virtual. Pasar menawarkan banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan dan menjual barang mereka ke khalayak luas. Meski virtual, ide pasarnya sebanding dengan pasar tradisional. Tujuan pasar ini adalah untuk menghubungkan pembeli dan penjual melalui satu situs web.



Shopee menerima 158 juta kunjungan pada Q1 2023 dan 167 juta kunjungan pada Q2 2023, menurut data yang dikumpulkan oleh SameWeb. Sementara itu, 107,2 juta pengguna mengunjungi Tokopedia pada Q2 2023 setelah 117 juta pengguna pada Q1 tahun 2023.

Sementara itu, dominasi e-commerce diperkirakan akan terus tumbuh di Indonesia. Di Indonesia, diperkirakan terdapat 244 juta konsumen e-commerce pada tahun 2027.

Karena semakin memudahkan konsumen dalam membeli berbagai macam barang, baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan barang lainnya, Shopee banyak dicari oleh masyarakat luas. Shopee menawarkan metode pembayaran yang aman dan solusi logistik terintegrasi kepada pembeli selain membantu penjual memasarkan barangnya. Banyak yang mengklaim bahwa membeli di shopee jauh lebih menguntungkan dibandingkan berbelanja di marketplace lain. (Prasetyo, 2021).

Shopee merupakan aplikasi yang bergerak di bidang e-commerce atau penjualan online dan mudah diakses melalui smartphone. Dalam bentuk aplikasi, Shopee memfasilitasi pembelian internet bagi konsumen tanpa memerlukan komputer. Shopee hadir menyediakan berbagai macam barang untuk kebutuhan sehari-hari.

berdasarkan data dari website Dinas UMKM dan Koperasi Pekanbaru. Akibat sejumlah permasalahan, seperti minimnya pengetahuan teknologi dan terlalu menekankan penjualan offline, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pelaku usaha di Pekanbaru tidak memanfaatkan pasar sebagai sarana untuk bertransaksi. penjualannya. Akibatnya, mereka tidak punya cukup waktu untuk mengakses dan mengunggah gambar. barang yang ditawarkan di pasar online. Pelaku perusahaan UMKM yang telah meningkatkan dan memperluas penjualannya kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan marketplace sebagai instrumen penjualannya. Beberapa di antaranya sudah memiliki ribuan pengikut di platform marketplace yang mereka gunakan. (Kusumaningsih, 2021).

Memang benar, dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks saat ini, bisnis harus mampu mendapatkan keunggulan kompetitif. Terlebih lagi, seiring kita menuju Revolusi 4.0, ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan kehidupan manusia semakin maju, khususnya di bidang pemasaran produk kosmetik. Hal ini dilakukan agar pemilik usaha tetap menggunakan metode penjualan produk baik untuk pemasaran maupun produksi. Selain produk perawatan kulit dan riasan, toko kosmetik yang sering kami kunjungi juga menyediakan produk lain seperti minuman, obat-obatan, dan peralatan kecantikan. Tentu saja tujuannya adalah untuk mendongkrak pendapatan penjualan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan apa yang dialami responden penelitian—seperti perilaku, persepsi, motif, tindakan, dan lain-lain—disebut penelitian kualitatif. secara komprehensif menggunakan bahasa dan teknik deskriptif, dalam suasana alam yang unik, dan dengan mengetahui cara menggunakan berbagai teknik ilmiah (Sugiyono, 2010).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Istana Kosmetik UMKM Pekanbaru. Penelitian selesai pada bagian pertama bulan Desember 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara: Penulis melakukan wawancara dengan karyawan, pemilik perusahaan, dan pemangku kepentingan untuk penelitian ini. Dokumentasi: Untuk meningkatkan analisis

penelitian seputar pemanfaatan marketplace untuk penjualan kosmetik, diperlukan studi dokumentasi dalam penelitian ini. Observasi : Walaupun tidak menjadi partisipan observasi, namun peneliti melakukan observasi langsung di Istana Kosmetik Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data: Di Istana Kosmetik Pekanbaru, para peneliti mengumpulkan berbagai jenis data saat melakukan kerja lapangan.
2. Reduksi Data: Berdasarkan kerangka penelitian, tantangan penelitian, dan strategi pengumpulan data yang ditemukan berdasarkan temuan penelitian, peneliti mengurangi jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini. (Mardawani, 2020).
3. Penyajian data: Dengan menggunakan catatan lapangan pada penelitian yang dilakukan di Istana Kosmetik Pekanbaru, peneliti menguraikan temuan penelitian dan kesimpulan dalam format teks dalam penelitian ini.

Kesimpulan: Untuk mendapatkan suatu kesimpulan tentang penelitian, peneliti dalam penelitian ini mencari hubungan, persamaan, atau kontras. (Nugrahani, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Peran Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hand Body Nivea pada Istana Cosmetics Pekanbaru

Karena menghasilkan beberapa produk unggulan daerah seperti handbody Nivea, Pekanbaru menjadi salah satu daerah yang mempunyai potensi dan daya saing yang cukup besar. Orang-orang dari berbagai negara telah merasakan pengalaman Nivea secara pribadi, sebagaimana ditunjukkan oleh fakta bahwa Nivea menduduki peringkat #1 dan dipilih oleh pembaca Reader Digest di 16 negara selama sepuluh tahun sebagai "Merek Paling Terpercaya" dalam kategori perawatan kulit. Perusahaan pembuat Nivea, PT Beierdorf, berkantor pusat di Hamburg, Jerman. Nivea menawarkan 10 manfaat kulit sekaligus, antara lain mencerahkan kulit 10 kali lebih baik, menjadikan kulit tampak lebih cerah dan terasa halus, memberikan kelembapan tahan lama, melembapkan kulit secara mendalam, membantu meratakan warna kulit, menjaga kesehatan kulit, memberikan hidrasi kulit yang tahan lama, serta mencegah kulit kering, bersisik, dan kusam. (Lisma, 2016).

Semua bisnis dan organisasi menggunakan pemasaran sebagai taktik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. (Rahmini Suci, 2017). Pemasaran offline dilakukan istana kosmetik ini untuk warga Pekanbaru. Sementara itu, kami memanfaatkan pasar seperti Shopee, Lazada, dan TokoPedia untuk pemasaran online. Mereka juga mengiklankan barang-barang mereka di Facebook dan Instagram.

Di era modern dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, media sosial memegang peranan penting, terutama dalam mendongkrak penjualan produk, khususnya dalam industri pemasaran. Berbagai produsen berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan dengan desain dan barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal. (Annisa, 2023).

Karyawan di Toko Istana Cosmetics Pekanbaru diwawancarai dan tanggapan mereka menunjukkan bahwa penggunaan platform ini mempermudah pembelian dan penjualan barang handbody Nivea secara online. Menurut narasumber penelitian juga, beliau mengatakan:

“Ya, produk handbody nivea disini sangat banyak peminat dikalangan remaja saat ini. Karena produk ini sangat diminati dan sudah memiliki positioning yang kuat dibenak

konsumen. Para konsumen membeli produk ini langsung datang ke toko kita, dan juga ada yang membeli lewat online. Pembeli online seringkali lebih cenderung membeli barang lewat shopee karena lebih praktis dan mudah”.

Istana Kosmetik Pekanbaru mengambil keputusan yang tepat dalam memilih Marketplace sebagai platform penjualannya karena memungkinkan mereka melakukan berbagai kampanye pemasaran yang canggih dan tentunya menarik pelanggan. Telah dibuktikan bahwa mereka mampu meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan pemasaran Marketplace yang efektif.

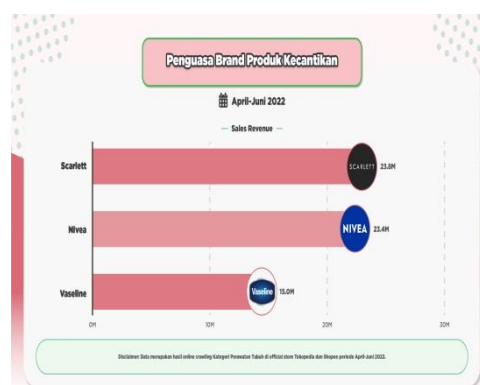
Pembelian produk handbody Nivea melalui marketplace seperti Shopee Istana Cosmetics. Admin Istana Cosmetics membawahi platform ini, yang memfasilitasi pembelian dan penjualan barang oleh pelanggan.

Sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka, Istana Kosmetik menggunakan Marketplace untuk menjual produk mereka dan juga memberikan penawaran menarik bagi pelanggan untuk melihat-lihat produk mereka.

Menggunakan pasar ini menawarkan keuntungan menghemat uang pedagang untuk promosi produk, tidak merepotkan, mempercepat prosedur, dan memungkinkan pengiriman ekspedisi penuh. Keharusan adanya admin khusus untuk mengelola sistem penjualan melalui marketplace menjadi kendala dalam menggunakan marketplace Sholpee. Dibandingkan dengan marketplace lain, Shopee lebih terkenal, memiliki jangkauan yang lebih luas, pengiriman yang lengkap, fungsionalitas yang lengkap, dan desain yang menarik, itulah sebabnya para merchant memilih untuk menggunakannya. Di Marketplace Istana Kosmetik Pekanbaru terdapat berbagai teknik menarik, antara lain:

1. Produk

Body lotion NIVEA ini mengandung Vitamin C dan Camu-camu Berry yang keduanya dapat membantu menyeimbangkan warna kulit. Tak hanya itu, NIVEA Extra White Radiant & Smooth Lotion mengandung Double UV yang melindungi dari radiasi sinar UV, dan Hydra IQ yang menjaga kelembapan dan kehalusan kulit. Body lotion Nivea ini merupakan salah satu produk yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia.



Penggemar body lotion Nivea berada di level kedua setelah Scarlett, seperti terlihat pada gambar di atas. Hal ini menghasilkan permintaan sosial dan ekonomi bagi bisnis untuk berkembang di industri ini.

Berdasarkan diskusi peneliti dengan pembeli produk hand body Nivea untuk menentukan produk hand body Nivea mana yang dimanfaatkan, beliau menyampaikan bahwa:

“saya menggunakan hand body nivea ini sudah lama. Menurut saya handbody ini cocok untuk kulit saya tanpa ada iritasi. Dan juga harga hand body ini terjangkau bagi saya ya, selain produk ternama harga dan kualitasnya juga baik menurut saya”.

2. Gratis Ongkir XTRA



Free delivery merupakan tawaran gratis ongkos kirim bagi seluruh pembeli yang melakukan pembelian barang di Istana Cosmetics. Gratifikasi pos ini membebaskan pembeli dari membayar jasa pengiriman. Ini adalah hari bagi pembeli yang ingin membeli di Istana Cosmetics. Pilihan metode pemasaran yang dilakukan Istana Cosmetics berdampak pada peningkatan jumlah penjualan produk. Hal ini terlihat dari statistik penjualan yang diperoleh dari awal berdirinya hingga saat ini. Berikut angka penjualan Istana Kosmetik Pekanbaru:

Table 1.1 Peningkatan Volume Penjualan UMKM Istana Cosmetics setelah menggunakan Marketplace.

Penjualan sebelum menggunakan marketplace	Penjualan setelah menggunakan market place
112	1,2 ribu

Gambar di atas menunjukkan bahwa ketika Istana Cosmetics mengimplementasikan Marketplace, penjualan langsung meningkat drastis. Namun untuk meningkatkan penjualan, diperlukan adanya prosedur pengenalan dan komunikasi kepada konsumen tentang barang-barang yang dipasok Istana Kosmetik Pekanbaru.

3. Proses

Proses pada dasarnya adalah serangkaian tindakan yang berhubungan dengan bisnis. Perusahaan dapat berkembang pesat jika prosesnya dikelola secara efisien. Di zaman komputerisasi sekarang ini, manajemen yang buruk berpotensi menghancurkan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk menjamin bahwa setiap tahap perjalanan pembeli berjalan lancar dan efisien. Tata cara marketplace Istana Kosmetik Pekanbaru bagi konsumen yang membeli

produk secara online, Istana Kosmetik Pekanbaru senantiasa memperhatikan pengolahan barang dengan baik dan cepat. Mulai dari pengambilan hingga pengiriman ke pelanggan,

Kesimpulan

Strategi pemasaran Istana Kosmetik Pekanbaru berbasis Marketplace untuk meningkatkan volume penjualan difokuskan pada bagaimana menawarkan rencana pemasaran pada platform Istana Kosmetik Pekanbaru Marketplace. Strategi produk yang luar biasa, serta pengiriman gratis. Berdasarkan pendekatan ini, terlihat bahwa volume penjualan Istana Kosmetik Pekanbaru semakin meningkat dan perusahaan tersebut terkenal di masyarakat.

Pemanfaatan marketplace yang dilakukan oleh UMKM di Istana Cosmetics Pekanbaru memberikan beberapa keuntungan antara lain adanya Shopee marketplace yang memudahkan penjual dalam mengakses pelanggan tanpa perlu perantara, sistem yang mudah, fitur yang lengkap dan desain yang menarik, dan masih banyak lagi keunggulan lainnya. Keuntungan menggunakan marketplace ini adalah penjual tidak perlu mengeluarkan dana lebih untuk mempromosikan barangnya, prosedurnya sederhana, dan dapat diselesaikan dalam sekali perjalanan. Penjual memilih memanfaatkan pasar Shopee dibandingkan pasar lain karena lebih terkenal, jangkauannya lebih luas, memiliki ekstensi yang lengkap, fungsionalitas yang lengkap, dan tampilan yang menarik.

Saran

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber data untuk penelitian lain, dan penelitian tambahan dapat dilakukan tergantung pada unsur pendukung, variabel, dan berbagai lokasi.

Referensi

- Andika. P. (2018). *Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung : UIN Raen Intan.
- Annisa. (2023). Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik). *Jurnal Kaffa*, 2(1).
- Karmila. (2019). E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server". *Jurnal Penelitian Dosen Fikom*. 10(1).
- Kusumaningsih. S. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya : CV Global Aksara Pres.
- Lisma. (2016). Analisis perbandingan brand equity pada produk lotion merek nivea dengan merek citra. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 1(1).
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta : Deepublish.
- Nugrahani. P. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.

Prasetyo. A. (2021). *Konsep Dasar E-commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Rahmini Suci. (2017). Perembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1).

Santoso. (2007). Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Business and Management Journal Bunda Mulia*. 3(2): 52-63.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.