

**TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PRODUK KOSMETIK MEREK  
VENUS DARI PT KIMIA FARMA AREA PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh

**WYDIA REFINDA**  
2017 / 17134092

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2020**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PRODUK KOSMETIK MEREK VENUS  
DARI PT KIMIA FARMA AREA PADANG**

Nama : Wydia Refinda  
BP/NIM : 2017/17134092  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Diketahui oleh

Disetujui oleh

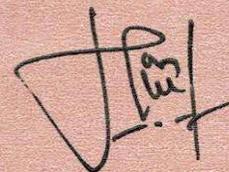
Koordinator Program Studi

Pembimbing Tugas Akhir

DIII Manajemen Perdagangan



**Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D**  
NIP. 197512091999032001



**Muthia Roza Linda, S.E, M.M**  
NIP. 198003252008122002

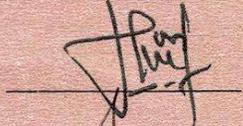
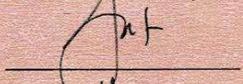
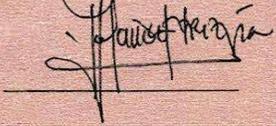
## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PRODUK KOSMETIK MEREK VENUS DARI PT KIMIA FARMA AREA PADANG

Nama : Wydia Refinda  
NIM : 17134092  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Departemen  
DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri  
Padang.

Padang, Agustus 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Muthia Roza Linda, S.E, M.M	(Ketua)	
2. Yunita Engraini, SE,MM	(Anggota)	
3. Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wydia Refinda  
Thn. Masuk/NIM : 2017/17134092  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang /05 Juli 1998  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Keahlian : Diploma  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komp. Griya Tabing Sembada Indah No. A1 Padang  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Strategi Promosi Produk Kosmetik Merek Venus  
Dari PT Kimia Farma Area Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2023  
Yang menyatakan,



Wydia Refinda  
NIM.17134092

## **ABSTRAK**

**Wydia Refinda (17134092) : Tinjauan Strategi Promosi Produk Kosmetik Merek Venus Dari PT Kimia Farma Area Padang.**

**Pembimbing :** Muthia Roza Linda, S.E, M.M

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tinjauan strategi promosi produk kosmetik merek Venus dari PT Kimia Farma area Padang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian pada tugas akhir ini adalah wawancara dan penelitian studi lapangan yang dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung ke instansi terkait.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi promosi produk Venus yang dilakukan oleh perusahaan yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Tujuan utama yang diterapkan PT Kimia Farma area Padang dalam menjalankan kegiatan promosinya adalah memberikan informasi mengenai keberadaan produk. Salah satu strategi promosi yang efektif bagi PT Kimia Farma area Padang yaitu strategi promosi periklanan.

**Kata Kunci :** Strategi, Promosi, Pemasaran.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Venus PT Kimia Farma Area Padang.” Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Parengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, S.E., M.Si., P.hD selaku Ketua Prodi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang..
3. Ibu Muthia Roza Linda, S.E, M.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir dan yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Hesti Mariaputri, S.S, M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III, serta

karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

6. Bapak Iman Jaya Hareva, S.Pd selaku kepala cabang PT Kimia Farma *Trading & Distribution* wilayah Sumbar.
7. Ibu Lucy Tania Yolanda Putri, S.E Selaku Area Manager Kimia Farma Area Padang.
8. Teristimewa kepada kedua Orang Tua beserta keluarga tercinta yang terus memberikan do'a dan dukungan penuh dalam perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir.
9. Teman-teman Program Studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2017 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa. Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian tugas akhir dimasa yang mendatang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Strategi.....	9
B. Pemasaran .....	11
C. Promosi .....	13
D. Strategi Promosi .....	16
E. Penjualan.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Bentuk Penelitian.....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
C. Rancangan Penelitian.....	24

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	28
B. Pembahasan.....	35
1. Kegiatan Bauran Promosi Venus.....	37
2. Identifikasi Faktor Penyusunan Strategi Promosi .....	46
3. Pemilihan Strategi Yang Tepat.....	48

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>
-----------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bedak Venus.....	4
Gambar 2 Logo PT Kimia Farma Tbk .....	29
Gambar 3. Corporate Culture .....	30
Gambar 4. Struktur Organisasi PT Kimia Farma .....	34
Gambar 5. Iklan Produk Venus di Stasiun TV RCTI .....	38
Gambar 6. Iklan Produk Venus di Stasiun TV ANTV .....	38
Gambar 7. PT Kimia Farma area Padang Bekerja sama dengan Radio Padang FM.....	39
Gambar 8. Talk Show bersama Radio Padang FM.....	39
Gambar 9. <i>Discount Free Gimmick</i> untuk Produk Venus PT Kimia Farma .....	39
Gambar 10. Brosur Venus PT Kimia Farma .....	40
Gambar 11. Instagram PT Kimia Farma area Padang .....	41
Gambar 12. PT Kimia Farma area Padang memberikan Program Potongan Harga Kepada Distributor .....	42
Gambar 13. Pemberian Diskon untuk Penjualan Produk Venus PT Kimia Farma area Padang .....	42
Gambar 14. Pemberian Bonus untuk Penjualan Produk Venus PT Kimia Farma.....	43
Gambar 15. Pemberian Program Paket Penjualan Produk Venus PT Kimia Farma Tbk.....	43
Gambar 16. Pemberian Buy 1 get 1 untuk Produk Venus PT Kimia Farma Tbk.....	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Produk Venus PT Kimia Farma .....	6
Tabel 2. Jaringan Apotek Kimia Farma diKota Padang.....	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	58
Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara .....	59
Lampiran 3. Foto Dokumentasi Wawancara.....	60
Lampiran 4. Daftar Ketetapan Harga .....	61
Lampiran 5. Gambar Produk .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik berperan penting untuk menunjang penampilan seseorang, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok seperti halnya sandang dan pangan. Produk kosmetik riasan wajah atau *make-up* sangat identik dengan wanita, *make-up* berfungsi untuk menonjolkan bagian yang dirasa menarik dan menutupi bagian yang dirasa kurang menarik. *Make-up* banyak dipilih karena dapat memberikan dampak positif terhadap daya tarik fisik wanita (Herasafitri, Rahajeng, & Sarirah, 2016).

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri kosmetika. Dengan menggunakan teknologi modern, industri tersebut kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas. Dengan dukungan kemajuan teknologi transportasi maka produk tersebut dalam waktu yang amat singkat dapat menyebar ke berbagai negara dengan jaringan distribusi yang sangat luas dan mampu menjangkau seluruh strata masyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar kosmetika yang semakin meningkat, berkembanglah industri kosmetika dengan berbagai perusahaan baik daridalam negeri maupun luar negeri. Persaingan yang terjadi pada pasar kosmetika adalah pasar persaingan monopolistik, yaitu produk dengan kegunaan yang sama namun dengan penampilan berbeda, yang menyebabkan setiap perusahaan harus bersaing dengan ketat untuk memperebutkan pangsa pasar dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Konsumen saat ini dihadapkan dengan beragam pilihan merek dan produk kosmetik yang beredar dipasar. Mulai dari jenis kosmetika tradisional maupun modern, harga yang rendah sampai harga yang tinggi, juga berbagai produk dari dalam dan luar negeri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dengan ketat, barang, dan jasa yang ada di pasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan yang lainnya.” Sedangkan menurut Zumroh (2014), “Semakin ketatnya persaingan pada perusahaan sejenis yang terjadi karena suatu produk yang sukses akan diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk sejenis dengan produk tersebut sehingga perlu adanya peningkatan di dalam strategi pemasaran.”

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Selain itu, promosi dapat menyadarkan masyarakat tentang adanya produk tersebut di pasar. Kegiatan promosi sejalan dengan rencana

pemasaran yang diarahkan.

Disamping itu, perlu juga dipertimbangkan kondisi persaingan yang semakin tajam. Pasar kosmetik merupakan “*buyer market*” dimana pembeli lebih menentukan dari pada penjual, sehingga penjual harus merupakan pemasar yang aktif. Kegiatan pemasaran ini harus sesuai dengan konsep perusahaan untuk memperoleh keuntungan, yaitu dengan mengadakan kegiatanpromosi yang terarah, terencana dan terpadu.

PT Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Ia juga merupakan produsen dalam industri kosmetika. Pada tahun 1971 PT Kimia Farma hanya memproduksi Bedak Marcks yang telah dikenal sejak lama oleh para konsumen karena kualitas yang baik dan efek yang aman bagi kulit. Dari keunggulan yang dimiliki tersebut, PT Kimia Farma melakukan terobosan baru dengan memproduksi produk Venus yaitu Bedak Venus pada tahun 2004.



**Gambar 1. Bedak Venus**  
*Sumber: PT Kimia Farma, 2020.*

Bedak Venus ini memiliki kemasan yang menarik dengan nuansa yang lebih modern jika dibandingkan dengan Bedak Marcks. Walaupun demikian, produk ini tetap memiliki kesamaan yaitu tetap aman dan dibutuhkan oleh wanita yang peduli pada kecantikan dan kesehatan kulitnya. Kelebihan Bedak Venus ini adalah memiliki butiran yang lebih halus dari produk manapun, mengandung butiran mutiara yang berfungsi untuk mencerahkan kulit dan ditambah tabir surya. Dan yang lebih pentingnya lagi Bedak Venus aman bagi kulit yang sensitif sekalipun. Selain Bedak Venus, pada tahun 2018 PT Kimia Farma juga memproduksi beberapa varian kosmetik Venus terbaru yang mengedepankan kesehatan dan kecantikan yaitu mulai dari *skincare series*, *make-up base series*, *lip series*, *eye series* dan *bodycare series*. Venus yang memiliki banyak kandungan seperti UV Filter untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, vitamin E agar menutrisi kulit serta *shea butter* sebagai pelembap alami.

Selama kurun waktu produk ini berada dipasaran, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya, PT Kimia Farma telah memasarkan produk Venus yaitu dengan melakukan kegiatan promosi melalui iklan TV dan Radio, promosi *offline*, pemberian bonus barang, diskon, dan pemberian *reward* pelanggan, promosi di sosial media seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*, dan juga dilakukan promosi dengan *endorse* oleh

beberapa *influencer* di sosial media. Keadaan yang seperti ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk Venus tersebut kepada masyarakat luas dengan lebih baik lagi, sehingga masyarakat lebih mengenal Venus yang diproduksi oleh PT Kimia Farma maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar.

**TABEL 1.**  
**Data Penjualan Produk Venus PT Kimia Farma area**  
**Padang**  
**Tahun 2016-2019**

<b>TAHUN</b>	<b>PRODUK</b>	<b>PENJUALAN (pcs)</b>	<b>PERSENTASE</b>
2016	Venus	32.395	
2017	Venus	50.875	57%
2018	Venus	34.611	-32%
2019	Venus	57.460	66%

*Sumber: PT Kimia Farma area Padang, 2020.*

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan PT Kimia Farma area Padang dari 4 tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan untuk produk Venus. Dari tahun 2017 ke tahun 2018 produk venus mengalami penurunan tetapi mengalami kenaikan kembali pada tahun 2019. Turun dan naiknya penjualan produk Venus dari tahun ke tahun dipengaruhi oleh permintaan dan daya beli konsumen. Ketika sudah tersedianya di outlet-outlet kosmetik area kota Padang tetapi tidak adanya transaksi pembelian oleh konsumen. Disisi lain para pedagang mengeluhkan tidak adanya konsumen yang bertanya keberadaan produk Venus, tentunya hal ini tidak lepas dari strategi promosi yang dilakukan sehingga masyarakat bisa percaya membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Strategi Promosi Produk Kosmetik Merek Venus Dari PT Kimia Farma Area Padang”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah bagaimana Tinjauan Strategi Promosi Produk Kosmetik Merek Venus Dari PT Kimia Farma Area Padang.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tinjauan Strategi Promosi Produk Kosmetik Merek Venus Dari PT Kimia Farma Area Padang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan fakta yang terjadi di lapangan dan sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir serta untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi UniversitasNegeriPadang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Universitas

Hasil penelitian yang didapatkan diharapkan bermanfaat sebagai bahan bacaan dan masukan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran dalam membuat strategi promosi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sumber dan bahan acuan dalam penyusunan tugas- tugas yang ada serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang sama, sehingga hasil penelitian tersebut akan menjadi lebih sempurna.