

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN EMINA DI KOTA  
PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi D3 Manajemen Perdagangan (DIII)  
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :

NAWATIRAH FORTUNA EMHA

2018/18134073

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2021**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN EMINA DI KOTA  
PADANG

Nama : Nawatirah Fortuna Emha  
BP/NIM : 2018/18134073  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2021

Diketahui Oleh

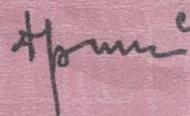
Koordinator Program Studi  
Diploma III Manajemen Perdagangan,



Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D.  
NIP: 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh

Pembimbing Tugas Akhir



Abel Tasman, SE, MM  
NIP.198107112010121003

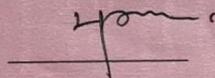
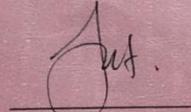
**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN  
EMINA DI KOTA PADANG**

Nama : Nawatirah Fortuna Emha  
NIM / TM : 18134073/ 2018  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi  
Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abel Tasman, SE, MM	(Ketua)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota)	
Firman, SE, M.Sc	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nawatirah Fortuna Emha  
NIM / Tahun Masuk : 18134073/2018  
Tempat / Tanggal Lahir : Sawahlunto, 08 Juni 2000  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Sentot Alibasa, Alai Gelombang, Kota Pariaman  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Pemasaran Produk Kecantikan Emina Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik 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 pemimbing
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 pemimbing 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 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Oktober 2021

Yang menyatakan,



Nawatirah Fortuna Emha  
NIM. 18134073

## **ABSTRAK**

**Nawatirah Fortuna Emha : Tinjauan Bauran Pemasaran Produk Kecantikan**

**Emina Di Kota Padang**

**Pembimbing : Abel Tasman, S.E.,M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran produk kecantikan Emina di kota Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan ke 100 responden.

Hasil dari penelitian bauran pemasaran produk kecantikan Emina berdasarkan empat indikator yang pertama yaitu harga (*pricet*) dengan dengan TCR 88% dalam kategori sangat tinggi dan sudah mencapai target dalam bauran pemasaran Emina. Indikator yang kedua yaitu promosi (*promotion*) dengan TCR 85% dalam kategori sangat tinggi dan sudah mencapai target dalam bauran pemasaran Emina. Indikator yang ketiga yaitu produk (*product*) dengan TCR 83% dalam kategori sangat tinggi dan sudah mencapai target dalam bauran pemasaran Emina. Indikator ke empat yaitu lokasi (*place*) dengan TCR 79% dalam kategori tinggi dan sudah mencapai target dalam bauran pemasaran Emina. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa bauran pemasaran pada produk kecantikan Emina sudah memenuhi keinginan responden.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran,Produk, Harga, Lokasi dan Promosi**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Tinjauan Bauran Pemasaran Produk Kecantikan Emina Di Kota Padang”.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah 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 yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Untuk kedua orangtua yang selalu membantu dan memotivasi baik moril maupun materil, dan doanya kepada penulis selama ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Abel Tasman, SE, M.M selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat dalam berbagai

hal terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan waktu yang telah ditentukan.

6. Bapak dan Ibu dosen, Staf pengajar dan Karyawan program studi DIII FE UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Para sahabat yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis cepat menyelesaikan Tugas Akhir serta motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
8. Teman-teman program studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2018 yang sama sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Padang, Oktober 2021

Nawatirah Fortuna Emha

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	1
KATA PENGANTAR .....	2
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR GAMBAR .....	7
DAFTAR LAMPIRAN.....	8
BAB I .....	9
A. Latar Belakang Masalah .....	9
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	17
A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	17
1. Definisi Marketing Mix .....	17
2. Unsur-Unsur Dalam <i>Marketing Mix</i> .....	19
BAB III .....	31
A. Bentuk Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Objek Penelitian .....	32
D. Rancangan Penelitian .....	33
E. Sumber Data .....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
a. Kusioner (Angket).....	35
G. Teknik Analisis Data .....	35
BAB IV .....	40
A. Profil Perusahaan.....	40
B. Pembahasan .....	44

1. Gambaran Umum Responden.....	44
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	49
3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN.....	67

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Data Total Penjualan Kosmetik Terlaris 2020.....	13
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	46
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan .....	47
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian.....	48
Tabel 7. Data Indikator Produk.....	49
Tabel 8. Data Indikator Harga.....	50
Tabel 9. Data Indikator Lokasi.....	51
Tabel 10. Data Indikator Promosi .....	52
Tabel 11. Hasil Pengelolaan Data Setiap Indikator .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Emina di TV .....	27
Gambar 2. Promosi Emina di Media Sosial Instagram .....	28
Gambar 3. Logo Emina .....	41
Gambar 4. Struktur Organisasi Perusahaan .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	65
Lampiran 2. Data Tabulasi Hasil Penelitian .....	72
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 4. Tabulasi Deskripsi Variabel .....	75
Lampiran 5. Foto Penelitian Penyebaran Kuesioner.....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehidupan yang modern pada saat ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian kosmetik kecantikan. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan merupakan aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Pengguna kosmetik emina lebih terkhusus dan cocok untuk kulit remaja-remaja karena tekstur kosmetik yang ringan digunakan untuk jenis kulit remaja. Emina juga bisa digunakan untuk semua kalangan dan berbagai umur tetapi dalam penelitian ini lebih di khususkan untuk pengguna kosmetik emina pada kulit remaja dari sekolah menengah atas hingga kuliah di kota Padang. Padang dengan jumlah penduduk yang padat dikarenakan kota Padang adalah ibukota dari Sumatera Barat. Dimana kota Padang menjadi pusat kegiatan masyarakat baik di berbagai jenis kegiatan ataupun pekerjaan.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) “kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan yang mempunyai sifat laten atau tersembunyi”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), sejumlah uang yang ditagihkan para pelanggan atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaatnya disebut harga. Harga yang dirasakan konsumen cocok dengan penawaran produk, akan membuat konsumen melakukan pembelian.

Perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan atau konsumen yang banyak, tetapi juga harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk. Produk yang dipasarkan akan menentukan sikap konsumen untuk menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap produk tersebut, karena adanya

anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut.

Tidak banyak kosmetik dari Indonesia yang memilih segmen khusus untuk remaja. Padahal remajalah yang pertumbuhan jumlah pemakai kosmetiknya meningkat lebih besar, sehingga penelitian ini membahas utamanya pada kosmetik yang digunakan remaja. Wardah dan *Make Over* yang diproduksi oleh “PT Paragon *Technology and innovation*”, baru saja menciptakan produk kosmetik dengan segmen remaja putri. Make up yang dibuat ringan dengan tekstur dan jenis kulit remaja diberi brand Emina.

Beberapa perusahaan besar kosmetik berasal dari merek-merek pesaing banyak dikenal di Indonesia, seperti: Viva, Mustika Ratu, Martha Tilar dan lain-lain yang mana produk ini telah dikenal terlebih dahulu oleh konsumen. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing melalui media promosi dengan produk luar. Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Paragon Technology. Produk kosmetik Emina merupakan brand lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015. Emina mengeluarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau dan desain kemasan yang didominasi oleh warna menarik sehingga diminati oleh wanita di Indonesia.

Dalam dunia bisnis, salah satu keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut

sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan cara memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dalam suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis produknya, harga serta kualitas yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Selain harga yang mahal, citra merek yang kurang bagus dengan kualitas produknya juga tidak bagus dengan dimata konsumen akan menimbulkan ketidak puasan pada pelanggan. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013 : 181) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Dalam memenuhi keinginan pelanggan dalam suatu produk maka produsen harus bisa meningkatkan strategi bauran pemasarannya (*marketing mix*) ada 4 strategi yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Kebanyakan pelanggan akan membeli dan memakai produk yang kualitasnya bagus, maka perusahaan harus bisa memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan atau konsumen agar pelanggan merasa puas membeli dan menggunakan produk tersebut.

**Tabel 1. Data Total Penjualan Kosmetik Terlaris 2020**

<b>Kosmetik</b>	<b>Penjualan (unit)</b>
Wardah	7,37 Juta
Emina	3,27 Juta
Purbasari	2,10 juta
Viva	1,65 juta
Laneige	1,55 Juta
Trulum	1,46 juta
Garnier	1,20 Juta

*Sumber :ArtikelDigimind, 2020*

Berdasarkan tabel 1. Data total penjualan kosmetik terlaris pada tahun 2020 salah satu kosmetik yang terlaris adalah produk emina dengan data penjualan 3,27 Juta. Produk emina termasuk produk kosmetik yang banyak diminati pelanggan, *Marketing Mix* yang ditawarkan produk emina dapat memuaskan pelanggan sehingga banyak pelanggan yang berminat untuk menggunakan produk kecantikan emina. *Marketing mix* yang berupa 4P yaitu produk (*product*) yang di tawarkan kosmetik emina sangat bervariasi, harga (*price*) produk emina menawarkan harga yang mudah terjangkau bagi kantong mahasiswi, promosi (*promotion*) promosi yang dilakukan emina melalui iklan dan media sosial seperti instagram, facebook dan youtube, lokasi (*place*) produk emina bisa di dapatkan di berbagai toko kosmetik.

Emina adalah salah satu *brand* kosmetik lokal yang dikeluarkan oleh PT Paragon *Technology & Innovation* sebagai perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan menciptakan *brand* unggulan seperti wardah, *Make Over*, IX, Putri dan Emina

Emina sering dikatakan sebagai adik dari wardah dan juga *make over*, Emina ini diperuntukkan bagi kaum remaja yang membutuhkan produk *make*

*up* yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit remaja, Emina juga tampil dengan kesan muda dan *playful*, terlihat dari kemasan yang penuh warna dengan ilustrasi yang *cute* dan *girly*, karena target pasarnya untuk kaum remaja maka formulanya dibuat ringan namun warnanya tetap *pigmented*. Produk yang dikeluarkan oleh Emina *Cosmetics* terbagi menjadi beberapa seri, yaitu BB Cream Emina, *Loose Powder*, *Eyeshadow*, *Eyeliners*, Bedak, *Blush On* cair, *Cheek Lit*, *Lipstick* dan *Lipbalm*. Saat ini Emina cukup aktif mempromosikan produknya melalui media internet yaitu *instagram* ([eminacosmetics](https://www.instagram.com/eminacosmetics)), website ([www.eminacosmetics.com](http://www.eminacosmetics.com)), youtube (*Emina Cosmetics*) dan facebook (*Emina Cosmetics*).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian. Apakah *marketing mix* yang berupa 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) yang membuat pelanggan tertarik dan menjadi salah satu kosmetik terlaris di Indonesia. Dengan demikian peneliti akan mengangkat judul “**Tinjauan Bauran Pemasaran Produk Kecantikan Emina Di Kota Padang**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka penelitian ini adalah bagaimana dapat meninjau *marketing mix* produk kecantikan Emina yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) di Kota Padang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan bauran pemasaran produk kecantikan Emina Di Kota Padang. *Marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan tetap setia menggunakan produk kecantikan emina.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar ahli madya bidang Manajemen Perdagangan dan untuk menambah wawasan ilmu tentang tinjauan bauran pemasaran yang dilakukan produk kosmetik Emina dalam mempertahankan produknya tetap diminati.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi perusahaan terkait tentang tinjauan pemasaran dalam membeli produk agar perusahaan juga bisa menjadikan pedoman untuk lebih meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan dan perusahaan tau apa yang dibutuhkan pelanggan agar tetap setia memakai produk kecantikan emina.

### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca terkait tentang bauran pemasaran pada sebuah perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

##### **1. Definisi Marketing Mix**

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler yaitu proses sosial dan manajerial terhadap individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produknya dengan pihak lain (Kotler, Philip, Gary Armstrong, Harker, M. & Brennan, 1990). Sedangkan peneliti lain juga mendukung definisi tersebut, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan majerial yang mencakup keseluruhan individu dan kelompok dengan menciptakan , menawarkan dan menukarkan produk terhadap mereka yang menginginkan dan membutuhkan produk tersebut (Kotler, 2016).

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).Perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan

melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997). Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Christopher & Peck, 1997), namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Beraneka produk, jasa, informasi, dan iklan yang banyak ditawarkan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

Menurut Tjiptono, (2014:41) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

Sedangkan menurut Assauri, (2011:198) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan perusahaan untuk mengejar target penjualan.

Menurut Thamrin (2013) bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen.

Jadi dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan inti dari kegiatan pemasaran, sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

## **2. Unsur-Unsur Dalam Marketing Mix**

Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran 4P yaitu yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

### **a. Produk (product)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), karakteristik dari produk untuk memenuhi kebutuhan-

kebutuhan konsumen yang telah ditentukan yang mempunyai sifat laten atau tersembunyi disebut sebagai kualitas produk.

Bauran produk (*product mix*) menurut Kotler dan Keller (2007:15) adalah sekumpulan seluruh produk dan ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan hal berikut :

1) Variasi Produk

Adanya lini produk yang membedakan produk dari ukuran, harga, segmen yang dituju, merupakan variasi produk.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemungkinan suatu barang menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu tertentu.

3) Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan periode waktu atau siklus suatu produk dapat digunakan konsumen, baik secara teknis ataupun secara waktu.

4) Kemasan

Kemasan berkaitan dengan pembungkusan suatu produk, baik yang digunakan melindungi produk secara langsung ataupun untuk menambah penampilan produk lebih menarik (kemasan luar).

Menurut Shinta (2011:77) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan konsumen serta kebutuhan pasar. Ada beberapa macam

perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain :

1) *Packaging*

*Packaging* yaitu pengemasan atau pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh.

2) *Branding*

*Symbol* yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.

3) *Labelling*

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya, label merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.

4) *Warranty/garansi*

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya garansi yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan garansi memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.

5) *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

Sedangkan dalam Habibah (2016) indikator produk adalah sebagai berikut:

- 1) Produk yang ditawarkan bervariasi
- 2) Kualitas produk yang baik dan berkualitas
- 3) Kemasan produk sangat praktis dan mudah dibawa kemana-mana
- 4) Mewakili warna dan desain produk yang menarik
- 5) Jenis produk mudah diingat
- 6) Daya tahan produk
- 7) Kenyamanan dalam penggunaan produk
- 8) Melakukan pembelian ulang
- 9) Yang dijanjikan sesuai dengan hasilnya

**b. Harga (price)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut”. Indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap produk untuk pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga adalah harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.
- 3) Daya saing harga adalah kemampuan produk barang dan jasa sesuai pengujian internasional, dan dapat memelihara tingkat

pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, dihubungkan terhadap persaingan eksternal.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang diputuskan perusahaan sesuai manfaat suatu produk.

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Menurut Kotler (2005), ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu :

- a) memilih tujuan dan penetapan harga,
- b) menentukan permintaan,
- c) memperkirakan biaya,
- d) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing,
- e) memilih metode penetapan harga, dan
- f) memilih harga akhir.

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Adapaun tujuan penetapan harga menurut Kotler (2005) adalah :

- a. Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

b. Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

c. Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Menguasai pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

f. Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

Tujuan-tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsistendengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

**c. Promosi (promotion)**

Pada dasarnya produk yang dihasilkan produsen dapat tersalurkan kepada konsumen dengan berbagai cara. Salah satunya adalah promosi. Dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan promosi merupakan langkah yang dapat dilakukan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi yang baik akan berdampak positif. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2012:62). Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab memberi informasi dan membuju atau mengajak pembeli (Babin, 2011:27).

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. memodifikasi tingkah laku konsumen.
2. memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen. membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
3. meningkatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Ada empat jenis promosi yang akan dibahas, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas (*publicity*).

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2005). Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu (a) misi (apa yang menjadi tujuan periklanan), (b) dana (berapa banyak dana yang dibutuhkan dalam program iklan), (c) pesan (pesan apa yang harus disampaikan), (d) media (media apa yang digunakan), dan (e) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).

**Gambar 1. Iklan emina di Tv**



**Gambar 1. Iklan Emina di TV**

## 2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi yang dilakukan diberbagai media sosial salah satunya di instagram. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupo, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah

langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan ditempat pembelian, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklana, penjualan perseorangan, dan publisitas. Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosipenjualan, yaitu (a) pemasar harus menentukan besarnya intensif, (b) manajer pemasar harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi, (c) pemasar harus memutuskan lamanya promosi, (d) pemasar harus memilih sarana distribusi, dan (e) manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

### Gambar 2. Promosi emina di media sosial instagram



Gambar 2. Promosi Emina di Media Sosial Instagram

#### 4. Publisitas

Istilah lain yang sering digunakan untuk *publisitas* adalah *hubungan masyarakat*. Maksudnya adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan (Kotler,2005).

#### **d. Lokasi (Place)**

Menurut Tjiptono (2014:43) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2014:159)

##### 1. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

##### 2. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

##### 3. Lalu lintas

Lalu lintas menyangkut kepadatan dan kemacetan. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi peluang usaha.

#### 4.Tempat parkir

Tempat parkir yang nyaman, luas, aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

#### 5.Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha dikemudian hari.

#### 6.Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 7.Kompetisi (lokasi pesaing)

Penentuan lokasi perlu dipertimbangkan apakah berdekatan dengan lokasi pesaing.

#### 8.Peraturan pemerintah

Perlu diketahui apakah ada larangan untuk membuka usaha dilokasi tertentu. Misalnya ketentuan melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan tentang bauran pemasaran pada produk kecantikan emina di Kota Padang maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Indikator produk (*product*) pada kosmetik emina berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan nilai tertinggi menurut responden berada pada item nomor 4 yaitu “Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kecantikan emina” dengan TCR 85%. Sedangkan nilai terendah menurut responden berada pada item nomor 1 “Menurut saya produk kecantikan emina memiliki produk yang nyaman dipakai” dengan TCR 82%. Skor total dari keseluruhan data pada indikator produk yaitu 83%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas dari produk sangat bagus. Dari hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa item produk mempunyai daya tarik tersendiri sehingga membuat pelanggan tertarik melakukan pembelian karena memiliki produk yang berkualitas terutama pada produk kecantikan emina lipstick dan lipstint yang banyak digunakan konsumen dengan kategori sangat tinggi
2. Indikator harga (*price*) pada kosmetik emina berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan nilai tertinggi menurut responden berada pada item nomor 4 “Harga kosmetik emina

sangat cocok untuk kantong remaja” dengan TCR 92%. Sedangkan nilai terendah menurut responden berada pada item nomor 1 “Kosmetik emina menawarkan harga yang terjangkau” dengan TCR 85%. Skor total dari keseluruhan data pada indikator harga yaitu 88%. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk kecantikan dari Emina dapat terjangkau untuk kantong remaja. Dari hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa item harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran kosmetik kecantikan emina dengan kategori sangat tinggi.

3. Indikator lokasi (*place*) pada kosmetik emina berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan nilai tertinggi menurut responden berada pada item nomor 1 “Produk kosmetik emina bisa ditemukan diberbagai toko kosmetik” dengan TCR 81%. Sedangkan nilai terendah menurut responden berada pada item nomor 2 “Jaringan distribusi dalam penjualan produk emina sangat luas” dengan TCR 77%. Skor total dari keseluruhan data pada indikator lokasi yaitu 79%. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses untuk menuju lokasi dari penjualan produk kecantikan dari Emina dapat di temukan di berbagai kosmetik dengan kategori tinggi.
4. Indikator promosi (*promotion*) pada kosmetik emina berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan nilai tertinggi menurut responden berada pada item nomor 4 “Pesan promosi yang disampaikan sangat mudah dipahami” dengan rata-TCR 87%.

Sedangkan nilai terendah menurut responden berada pada item nomor 3 “Karyawan atau SPG memberikan penjelasan tentang produk emina dengan baik dan jelas” dengan TCR 82%. Skor total dari keseluruhan data pada indikator promosi yaitu 85%. Dari hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan dari Emina dengan kategori sangat tinggi.

5. Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai indikator dan yang bisa dilihat pada tabel 11. Melalui penyebaran dari kuesioner yang telah dirangkai untuk mendapatkan hasil dari responden mengenai bauran pemasaran dari produk kecantikan emina. Dapat dilihat bahwa indikator bagian tertinggi adalah indikator ke 2 yaitu harga (*price*) dengan TCR 88% dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan nilai terendahnya yaitu pada indikator nomor 3 yaitu lokasi (*place*) dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran kosmetik emina di Kota Padang adalah TCR 84% dalam kategori sangat tinggi. Dapat dilihat bauran pemasaran dari produk kecantikan emina dimana dari semua indikator memiliki nilai yang sangat tinggi dari beberapa konsumen yang menggunakan produk emina, produk emina juga menawarkan harga yang sesuai dengan kantong remaja yang ingin membeli produk kecantikan, lokasi pembelian produk kecantikan emina juga mudah ditemukan di berbagai store terdekat dan promosi

yang dilakukan produk kecantikan emina dapat dipahami dengan mudah dan tujuan inti dari promosi tersebut sampai ke konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari kuesioner yang telah penulis sebar pada konsumen di Kota Padang, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

### 1. Bagi perusahaan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang bauran pemasaran jika perusahaan ingin meningkatkan pemasaran dan kepuasan terhadap konsumen maka perusahaan harus memperhatikan ke empat indikator diatas terutama pada indikator lokasi(*place*) yaitu pada item i nomor 2 “Jaringan distribusi dalam penjualan produk emina sangat luas” yang menyatakan tentang lokasi. Perusahaan kosmetik emina hendaknya bisa lebih meningkatkan kualitas produk, promosi yang dilakukan harus lebih diperbanyak lagi agar produk emina lebih banyak dikenal, dan untuk lokasi agar diperbanyak lagi store nya supaya konsumen bisa lebih mudah untuk mendapatkan produk kecantikan emina. Meningkatkan lagi keunggulan lainnya agar mampu bersaing dengan kosmetik merk lainnya dalam kaitannya untuk kemajuan dan keberhasilan perusahaan.

### 2. Bagi peneliti yang akan datang

Sebaiknya peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian harus menggunakan sampel yang beragam tidak hanya pengguna dan konsumen di

satu kota saja, tetapi juga bisa menggunakan sampel dari berbagai kota yang juga menggunakan produk kecantikan emina karena pemakaian produk kecantikan telah banyak digunakan oleh konsumen diberbagai kota bahkan diseluruh Indonesia dan menambah sampel responden supaya uji item bisa meningkat dan menambah variabel bebas (independen) pengaruh pelayanan, citra merk dan variabel lainnya.