Analisa Bauran Pemasaran 4P (*Product,Price,Place And Promotion*) Terhadap Peningkatan Minat Beli PT MarthaTilaar di Daerah Bali Pasca Pandemic Covid-19

Muhammad Fernaldi Ardhito[1], Nuslih Jamiat[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadfernaldi@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Perusahaan kosmetik Kondisi perusahaan kosmetik di Indonesia relatif stabil dan berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan secara global. Berikut adalah beberapa aspek terkait kondisi perusahaan kosmetik di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan peningkatan daya beli. Persaingan di industri kosmetik Indonesia cukup ketat dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. tujuan penelitian ini adalah memahami fonomena yang terjadi terhadap penurunan pendapatan penjualan PT Martha Tilaar Group pasca COVID-19 di daerah bali agar segala keunggulan daerah bali bisa digunakan untuk dimanfaatkan sebagai peningkatan strategi penjualan PT Martha Tilaar Group menjadi lebih profit dan efektif. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif untuk lebih menggali data yang dibutuhkan. Lebih dikenal dengan metode penelitian kombinasi (mixing methode). Berdasarkan hasil yang didapatkan, harga memiliki skor rata-rata keseluruhan tertinggi yaitu 3,805. Produk memiliki skor rata-rata keseluruhan tertinggi kedua sebesar 3,78 dan Tempat memiliki skor rata-rata keseluruhan 3,705. Promosi memiliki skor rata-rata keseluruhan terendah yaitu 3,05. Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan saran untuk meningkatkan bauran Promosi dengan mengkonsentrasikan dalam bentuk E-Commerce Atau Online Shop. untuk membangun kesadaran masyarakat bali untuk membeli produk kecantikan melalui.

Kata kunci-bauran pemasaram 4P, analisa deskriptif,

Abstract
Cosmetics companies The condition of cosmetics companies in Indonesia is relatively stable and growing rapidly in line with the growth of the global beauty industry. The following are several aspects related to the condition of cosmetics companies in Indonesia. The cosmetics industry in Indonesia continues to experience significant growth. This is supported by increasing public awareness of self-care and increasing purchasing power. Competition in the Indonesian cosmetics industry is quite tight with many local and international brands vying for consumers' attention. This encourages cosmetic companies to continue to innovate and improve the quality of their products. The aim of this research is to understand the phenomenon that occurred in the decline in sales revenue of PT Martha Tilaar Group after COVID-19 in the Bali area so that all the advantages of the Bali region can be used to improve PT Martha Tilaar Group's sales strategy to become more profitable and effective. This type of research is survey research using a quantitative approach combined with a qualitative approach to further explore the required data. Better known as the combination research method (mixing method). Based on the results obtained, price has the highest overall average score, namely 3.805. Products had the second highest overall average score of 3.78 and Places had an overall average score of 3.705. Promotions had the lowest overall average score of 3.05. In this case the author can conclude suggestions for improving the Promotion mix by concentrating it in the form of E-Commerce or Online Shop. to build awareness of the Balinese people to buy beauty products through.

Keywords-4P marketing mix, descriptive analysis,

I. PENDAHULUAN

PT Martha Tilaar Group adalah sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi dengan memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alami lainnya. Dimana produk-produk alami yang diproduksi di bawah PT Martha Tilaar Group merupakan produk perawatan wajah, perawatan tubuh, make up dekoratif, dan produk-produk perawatan rambut produk kecantikan dari segala kalangan kelompok baik usia dan penghasilannya dengan penjualan berskala besar. Berawal dari sebuah langkah sederhana di awal tahun 1970, perusahaan ini telah tumbuh dan terus berkembang menjadi sebuah perusahaan kelas dunia yang terintegrasi dengan baik, dengan rata-rata omset tahunan sekitar Rp 600 miliyar dan telah

mengekspor produk-produknya ke banyak negara di dunia. Beberapa brand oleh PT Martha Tilaar Group pun berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dan secara konsisten berhasil meraih peringkat tertinggi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi brand PT Martha Tilaar Group. Hal ini sekaligus menunjukkan kesungguhan PT Martha Tilaar Group dalam menciptakan produk-produk kecantikan berkualitas dan alami kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Pada pandemic COVID-19 di tahun 2019 hingga tahun 2022 membuat banyak perusahaan mengalami imbas buruk, banyak perusahaan mengalami kerugian besar hingga terjadinya "gulung tikar" terhadap banyak perusahaan besar di Indonesia. Hal ini adanya Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Coronavirus Disease 2019 (*Covid-19*) / (UU *Covid-19*) yang cukup ketat diberikan oleh negara, membuat terganggunya jalan perekonomian oleh banyak perusahaan.

bisa diperhatikan pada peningkatan pada daerah diseluruh Indonesia jawa memiliki peningkatan yang sangat tinggi dalam jumlah penjualannya dan papua lebih rendah lagi bahkan hingga merugi. Namun lihat daerah bali, bisa kita perhatikan daerah bali dimana peningkatannya naik diatas rata-rata walaupun tidak lebih dar jawa maupun Sumatra, namun peningkatan ini adalah nilai lebih dimana bali bisa mendapatkan nilai tinggi sebesar 68% dari total sebelumnya, dan seharusnya daerah bali bisa lebih ditingkatkan lagi. Hal ini dikarenakan pada tahun 2021 – 2022 adanya kedatangan turis asing dan perubahan Surat Edaran Nomor 20 Tahun 2022 Tentang Protokol Kesehatan Pada Pelaksanaan Kegiatan Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) dimana adanya penerapan protokol kesehatan secara ketat dalam pelaksanaan Kegiatan Berskala Besar. Tujuan Surat Edaran ini adalah untuk melakukan pemantauan, pengendalian, dan evaluasi penerapan protokol kesehatan ketat pada pelaksanaan Kegiatan Berskala Besar dalam rangka mencegah terjadinya peningkatan penularan COVID-19. Dimana Indonesia telah membuka pintu untuk membebaskan masyarakat untuk beraktivitas dalam Protokol Kesehatan. Membuat seluruh masyarakat dapat menjalankan aktivitas apa saja termasuk bekerja dan berdagang.

Namun, penjualan yang terjadi setelah COVID-19 mengakibatkan perubahan dalam budaya jual-beli di indonesia yang berubah dimana kebanyakan masyarakat lebih membeli sesuatu secara online, melalui sumber dari databox.katadata.co.id perubahan penjualan produk sudah bergeser dari offline menuju online secara drastis akibat pandemi COVID-19 ini.

Survei Populix menemukan 66% konsumen membeli kosmetik melalui e-commerce. Persentase ini bahkan lebih besar dari pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang digabung. Pembeli kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing sebesar 12%. Hanya ada 2% responden yang membeli kosmetiknya di hypermart. Sementara, sisanya adalah 3% responden yang membeli kosmetik di media sosial dan 5% responden yang membeli kosmetik di tempat lainnya. Shopee menjadi e-commerce terpopuler untuk pembelian kosmetik. Survei Populix melibatkan 500 responden perempuan yang tersebar di Indonesia. Survei ini diadakan pada 4-14 Juli 2022.

Lalu, kita dapat mengetahui Bali yang merupakan bagian dari pulau di Indonesia akan menjadi tujuan wisata baik itu wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara untuk dating dan berwisata di pulau tersebut. dengan memiliki berbagai keanekaragaman budaya serta keindahan alamnya yang dapat memikat ketertarikan wisatawan akan sektor pariwisata

Dalam kasus ini penulis akan melakukan penelitian terhadap fenomena yang terjadi terhadap penurunan pendapatan penjualan PT Martha Tilaar Group pasca COVID-19 di daerah bali dan bagaimana cara untuk meningkatkan nilai jual produk PT Martha Tilaar Group dengan segala kelebihan yang dimiliki daerah bali agar segala keunggulan daerah bali bisa digunakan untuk dimanfaatkan sebagai peningkatan bauran pemasaran PT Martha Tilaar Group menjadi lebih profit dan efektif. Dengan memanfaatkan penjualan melalui internet (online) sebagai "batu loncatan" (kemajuan) bagi PT Martha Tilaar Group.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

pemasaran merupakan konsep-konsep dan prinsip-prinsip yang digunakan untuk memahami perilaku pasar, konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif. Ada beberapa teori pemasaran yang menjadi dasar bagi praktik-praktik pemasaran modern. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) "Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others". Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

B. Minat beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh

terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih 12 dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

C. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut 4P (empat P) dalam pemasaran: product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. Penjualan perorangan (personal selling) Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung. preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.
2. Periklanan (advertising) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar daripada penjualan perorangan.
3. Promosi penjualan Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.
4. Hubungan masyarakat (public relations) dan publisitas (publicity) Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung anggapan dari orang

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Atau dapat dikatakan pula penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, penelitian lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan hasil representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori.

Strategi Jenis penelitian ini adalah penelitian survey menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif untuk lebih menggali data yang dibutuhkan. Lebih dikenal dengan metode penelitian kombinasi (*mixing methode*).

Tashakkori dan Creswell dalam Donna M. Martens (2010)[1] memberikan definisi metode kombinasi (mixed methods) adalah merupakan penelitian, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data, mengintegrasikan temuan, dan menarik kesimpulan secara inferensial dengan menggunakan dua pendekatan atau metode penelitan kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi.

Penggunaan metode ini didasari pada asumsi penulis bahwa penggunaan kedua metode kuantitatif dan kualitatif dalam kombinasi akan memberikan pemahaman lebih baik pada masalah dan pertanyaan pada penelitian terhadap metode itu sendiri. Ketika data kuantitatif membutuhkan penilaian dan kajian ataupun tambahan data yang detail, maka kemudian dikombinasikan dengan pengumpulan data kualitatif, misalnya wawancara ataupun observasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian survei sering digunakan karena desainnya sederhana dan prosesnya yang cepat. Menurut Irawan, penelitian survei adalah penelitian pengamatan yang berskala besar pada kelompok – kelompok manusia.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode deskriptif adalah: “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Metode komparatif pada penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apakah antara survei dan penilaian secara kuantitaif agar terdapat perbedaan dalam aspek atau variabel yang diteliti.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pengaruh bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) terhadap keputusan menggunakan produk Martha Tilaar. Jawaban – jawaban yang dijawab oleh responden nantinya akan di tarik kesimpulan oleh peneliti sehingga akan terjawab rumusan masalah penelitian yang telah di tentukan pada bab sebelumnya.

Dipilihnya masyarakat bali sebagai objek penelitian karena menurut peneliti masyarakat balu merupakan populasi yang dinamis dengan tingkat perkembangan ekonomi dari pariwisata masyarakat yang cukup terkenal, Sehingga sebagian besar masyarakat memiliki aktivitas sehari – hari yang padat seperti menuju area wisata untuk bekerja atau berbisnis, menuju Bandara dan aktivitas lainnya dalam mendukung aktivitas sehari – hari masyarakat bali.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan melakukan survei konsumen. Faktor-faktor yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan niat membeli dinilai dengan skala Likert lima poin. Untuk meminimalkan bias, pertanyaan dikembangkan dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami untuk memudahkan responden. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian; Profil demografi responden, informasi konsumsi produk kosmetik, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode sampel acak sampling untuk memilih responden. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 100 konsumen dari delapan supermarket dan pusat perbelanjaan (20 konsumen di setiap supermarket). Delapan supermarket dipilih secara acak dari supermarket di empat kota distrik bisnis (Botataung, Kyauktada, Dagon, dan Bahan) di Yangon. Empat kota distrik bisnis dipilih untuk studi ini karena beberapa usaha kecil kehabisan bangunan di kawasan pemukiman dan sebagian besar perkantoran berlokasi di kawasan ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitis untuk membuat kesimpulan dan rekomendasi. Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum dan mendeskripsikan data. Analisis regresi berganda sebagai metode analisis dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur. Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, penelitian terdahulu di bidang tersebut, buku teks, dan website internet. Penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan menjalankan uji reliabilitas, analisis korelasi dan regresi.

Maka dari itu, Dalam hasil penelitian yang didapatkan nilai rata-rata keseluruhan elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

No.	Marketing Mix Elements	Overall Mean
1	Product	3.78
2	Price	3.805
3	Place	3.705
4	Promotion	3.05

Berdasarkan tabel, harga memiliki skor rata-rata keseluruhan tertinggi yaitu 3,805. Produk memiliki skor rata-rata keseluruhan tertinggi kedua sebesar 3,78 dan Tempat memiliki skor rata-rata keseluruhan 3,705. Promosi memiliki skor rata-rata keseluruhan terendah yaitu 3,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menyetujui fakta bahwa harga dan produk berpengaruh terhadap niat membeli mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis korelasi hubungan bauran pemasaran dengan niat beli konsumen, terlihat bahwa semua variabel independen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki hubungan positif dengan variabel terikat, yaitu niat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Koefisien korelasi antara harga dan niat beli konsumen adalah 0,772, antara produk dan niat beli konsumen adalah 0,725, dan antara tempat dan niat beli konsumen adalah 0,710, semuanya pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan tempat yang nyaman berkorelasi positif dengan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Namun, promosi memiliki korelasi yang lebih rendah, hanya sebesar 0,110, sehingga memerlukan perbaikan lebih lanjut.

Selanjutnya, melalui analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar varians niat beli konsumen, sebesar 80%, dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi fit, dengan nilai signifikansi < 0,001 dan nilai F sebesar 42,167. Koefisien regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan koefisien sebesar 0,369 pada tingkat signifikansi 1%. Produk juga memiliki pengaruh yang positif, meskipun tidak sebesar harga, dengan koefisien sebesar 0,186 pada tingkat signifikansi 1%. Namun, tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan tingkat signifikansi masing-masing pada 1% dan 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan produk, sementara tempat dan promosi memerlukan peningkatan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

REFERENSI

Creswell, J. W. (2018). Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

indriwati. (2015). metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi. bandung: aditama.

Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press. Keller, K. d. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. ((2016)). Manajemen Pemasaran. jakarta: PT. Indeks.

sugiyono. (2018). metode penelitian kombinasi (mixed methode). bandung: CV alfabeta. sugiyono. (2018). metode penelitian kuantitatif. bandung: CV alfabeta.