

ANALISIS POSITIONING SKINCARE LOKAL DI JAKARTA

I Putu Sandra Septiawan¹, Grishelda Dinda Shabira², Nurhasanah³

^{1,2,3*} Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia.

e-mail: septiawantobing@gmail.com¹, grisheldads@gmail.com²,
nurhasanah.sofjan@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *positioning* dan strategi *marketing mix skincare* lokal *brand* A, B, C, dan D. Penelitian ini bersifat deskriptif, instrumen penelitian berupa kuesioner dan disebar melalui *google form*. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 40. Alat analisis yang digunakan adalah analisis diskriminan yang diolah menggunakan *software SPSS version 23*. Berdasarkan hasil pengolahan data atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu promosi pada sumbu Y dan harga pada sumbu X, sedangkan kualitas walaupun garisnya cukup panjang namun ada ditengah-tengah antara sumbu X dan sumbu Y dan jika dibandingkan jaraknya maka kualitas lebih dekat ke sumbu X dibandingkan ke sumbu Y (terletak pada kuadran ke 3). *Positioning brand* A unggul dibidang promosi, namun harga masih jauh dibawah *brand* C, konsumen menganggap harga *brand* A relative mahal. *Brand* C unggul di harga, konsumen menganggap harga *brand* C paling baik, namun promosi dianggap kurang dibandingkan dengan promosi *brand* A. *Brand* B menempati posisi kedua pada harga, namun promosi dianggap paling sedikit dibandingkan dengan brand lainnya. *Brand* D berada pada kuadran ketiga, baik harga maupun promosi masih dianggap kurang, namun jika dilihat dari atribut kualitas mempunyai arah yang sejajar dengan kualitas sehingga dari sisi kualitas dianggap paling baik. Strategi *marketing mix brand* A adalah memperkuat promosi serta mengevaluasi harga, *Brand* C dapat mempertahankan harga dan lebih mengencarkan promosi. *Brand* B mengevaluasi kembali harga serta lebih mengencarkan promosi diberbagai lini, *Brand* D mengevaluasi harga serta mengencarkan promosi dan kualitas tetap dijaga.

Kata Kunci : *Positioning; Marketing Mix; Skincare*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the positioning and marketing strategy of local skincare mix brands A, B, C, and D. This research was descriptive in nature, the research instrument was a questionnaire and was distributed via the Google form. The number of returned questionnaires was 40. The analytical tool used was discriminant analysis which was processed using SPSS version 23 software. Based on the results of attribute data processing that is considered important by consumers, namely promotions on the Y axis and prices on the X axis, while quality, although the line is quite long, is in the middle between the X axis and Y axis and when compared to the distance, quality is closer to the X axis than to the Y axis (located in the 3rd quadrant). Positioning brand A is superior in the field of promotion, but the price is still far below brand C, consumers consider brand A's price to be relatively expensive. Brand C is superior in price, consumers think that brand C's price is the best, but promotion is considered less compared to brand A's promotion. Brand B ranks second in price, but promotion is considered the least compared to other brands. Brand D is in the third quadrant, both price and promotion are still considered lacking, but when viewed from the quality attribute it has a direction parallel to quality so that from a quality standpoint it is considered the best. Brand A's marketing mix strategy is to strengthen promotions and evaluate prices, Brand C can maintain prices and intensify promotions. Brand B re-evaluated prices and intensified promotions on various lines, Brand D evaluated prices and intensified promotions and maintained quality.

Keywords: *Positioning, Marketing Mix, Skincare*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang cukup besar. Saat ini perkembangan ekonominya cukup baik, sehingga membuka peluang untuk mengembangkan bisnis. Salah satu industri yang berkembang adalah bidang kecantikan. Dimana kesadaran terhadap perawatan kulit sudah menjadi tren yang sangat penting di jaman sekarang ini. Yang dimana tren tersebut menjadi sasaran untuk bisnis pada saat ini. Industri *skincare* lokal telah berkembang pesat, banyak *brand skincare* yang beredar dipasar namun yang diteliti pada penelitian ini hanya 4 *brand*. *Brand* yang akan diteliti adalah *brand* yang cukup dikenal masyarakat antara lain *brand* A, B, C, dan D.

Para pelaku bisnis *skincare* di Indonesia terus melakukan perubahan dan inovasi sebagai upaya untuk memenangkan persaingan dengan *brand* sejenis. *Skincare* adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit atau perawatan kulit termasuk meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. apalagi Indonesia yang letak geografisnya berada di iklim tropis yang mendapatkan paparan sinar matahari sepanjang tahun, sehingga membutuhkan perlindungan dari paparan sinar matahari.

Menurut Kotler (2019), pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2012), pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti penentuan juga pemenuhan kebutuhan bagi manusia juga kebutuhan sosial yang berarti memuaskan kebutuhan juga keinginan pada manusia, sehingga bisa dikatakan jika keberhasilan pada pemasaran ialah kunci dari kesuksesan dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan pemasaran ialah sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dipakai dalam perencanaan, penentuan harga, pendistribusian juga mempromosikan barang ataupun jasa dengan tujuan terpenuhinya kebutuhan bagi pembeli. Rencana pemasaran dibutuhkan pada saat pelaksanaan sebuah kegiatan dalam pemasaran agar penentuan dan pemenuhan kebutuhan tepat sasaran.

Pemasaran perlu dibedakan melalui penjualan, pemasaran ialah orientasi manajemen yang beranggapan jika tugas penting bagi perusahaan ialah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sementara itu penjualan hanyalah bagian dari sebuah kegiatan pada pemasaran yang akan berorientasi pada tingkatan volume pada penjualan secara maksimal. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan (Kotler, 2019). Bagi manajemen sebuah pemasaran, meliputi tujuh hal pokok yang bisa menjamin keberhasilan bagi perusahaan didalam pemasaran produknya, ketujuh hal pokok ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memilih *brand skincare*, sehingga dibutuhkan pengetahuan atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih produk *skincare*, untuk itu dibutuhkan penelitian tentang *positioning*. Salah satu metode yang dapat dilakukan untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen serta mengevaluasi *positioning* adalah dengan penelitian yang menggunakan metode analisis diskriminan.

Menurut Kotler (2019), *positioning* adalah kegiatan perancangan penawaran juga bentuk perusahaan supaya mendapat tempat yang khusus didalam pemikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah supaya menempatkan *brand* di dalam benak konsumen agar memaksimalkan manfaat potensial oleh perusahaan. Menurut Kehal & Alfy (2021) jika strategi dalam *positioning* ini lebih kepada strategi bisnis, dengan tujuan memberi nilai lebih pada pelanggan. Dalam strategi ini terdapat seluruh pergerakan juga pendekatan yang diambil dari perusahaan dalam menarik suatu pembeli, menahan tekanan pada persaingan, juga memperbaiki posisinya dipasar.

Strategi *positioning* merek yang efektif memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi tentang apa merek itu (Gaustad, 2018). *Positioning* adalah dasar fundamental untuk kegiatan pemasaran dan strategi produk, yang memainkan peran penting dalam keseluruhan manajemen merek dan kinerja pemasaran perusahaan (Larsen, 2018).

Strategi menentukan letak *brand* yang efektif sehingga mampu mengarahkan suatu pemasaran dengan mengklarifikasi mengenai *brand* tersebut, bagaimana perbedaannya dari *brand* pesaingnya, apa yang membuat pelanggan memilih untuk menyukai *brand* tersebut. *Positioning brand* ialah awal fundamental dari kegiatan pada pemasaran juga kinerja sebuah pemasaran suatu perusahaan (Hery, 2019)

Menurut Kotler (2019), tujuan dari *positioning* adalah guna penempatan merek dibenak konsumen dan juga memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan, sedangkan menurut Hery (2019), tujuan *positioning* adalah untuk memposisikan suatu perusahaan atau produk agar berada dalam perhatian konsumen dan tetap melekat di benak mereka. *Positioning* juga bertujuan untuk menciptakan citra produk yang terdiferensiasi secara fungsional di benak konsumen.

Secara komprehensif, pada dasarnya variabel *positioning* adalah kegiatan mendesain sebuah penawaran juga citra suatu perusahaan dalam menempatkan tempat yang berbeda dibenak target pasar (Kotler, 2019). *Positioning* ialah kegiatan mengatur sebuah penawaran juga citra suatu perusahaan supaya mendapatkan tempat yang khusus pada pikiran sasaran. *Positioning* bertujuan dalam menempati merek dalam pikirannya konsumen supaya memaksimalkan manfaat potensial dalam sebuah perusahaan (Hery, 2019). Agar *positioning* perusahaan tercapai maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam teori pemasaran terdapat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (2019), tujuan dari *positioning* adalah guna penempatan merek dibenak konsumen dan juga memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan, sedangkan menurut Hery (2019), tujuan *positioning* adalah untuk memposisikan suatu perusahaan atau produk agar berada dalam perhatian konsumen dan tetap melekat di benak mereka. *Positioning* juga bertujuan untuk menciptakan citra produk yang terdiferensiasi secara fungsional di benak konsumen.

Marketing mix adalah alat pemasaran yang dipakai pada perusahaan strategi menciptakan nilai pada perusahaan dalam tercapainya tujuan secara terus – menerus bagi pemasaran dalam pasar sasarnya (Wooldridge & Camp, 2019). Unsur – unsur bauran pemasaran jasa berkembang jadi tujuh alat dalam pemasaran, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik), namun dalam penelitian ini hanya akan menganalisis 4P (*Product*, *price*, *promotion* dan *place*). Seluruh alat dalam pemasaran saling mendukung juga tidak bisa terpisahkan dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen.

Marketing mix adalah variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk sarana dalam pemenuhan dan juga pelayanan kebutuhan konsumen dalam segmen suatu pasar tertentu yang akan diharapkan untuk dituju pada perusahaan (Firli, 2020).

Marketing mix terdiri dari variabel-variabel yang bisa diklasifikasikan menjadi beberapa hal yang penting yakni: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan, karena itu, manajemen wajib mempunyai kombinasi terbaik dari unsur-unsur tersebut, penyesuaian yang kombinasikan kelingkungan yang dihadapi perusahaan (Hery, 2019).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak, selain itu produk yang jual juga harus bisa memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi oleh konsumen sasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen, ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.

c. *Place* (Tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi harus memikirkan dimana konsumen berada.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target pasar sehingga menghasilkan penjualan. Hery (2019), berpendapat bahwa promosi ialah sebuah kegiatan/aktivitas yang diajukan, guna mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk mengenal produk yang ditawarkan perusahaan sehingga menciptakan rasa senang dan akan membeli produk tersebut.

e. *People* (orang)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. *Process* (proses)

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Berdasarkan pembahasan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen dan *positioning* dari *brand* yang diteliti serta bagaimana strategi *marketing mix* yang harus dilakukan agar tercapai tujuan pemasaran. Adapun atribut yang dianalisis adalah harga, produk, kualitas dan promosi. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi kajian untuk pemetaan *brand skincare* sesuai persepsi konsumen di Jakarta dan menjadi referensi taktis sesuai penelitian penulis yang dilakukan terhadap *brand skincare* lokal di Jakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, tujuan utama penelitian ialah untuk mengetahui *positioning skincare* dari empat *brand* yang beredar di pasar Jakarta berdasarkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Metode yang digunakan adalah *attribute-based approach* (analisis diskriminan) untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen serta mengetahui *positioning* dari masing-masing *brand* yang diteliti. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Ada 40 responden yang menjawab dan mengembalikan kuesioner.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - laki	15	37.50%
Perempuan	25	62.50%
Total	40	100.00%
Usia		
18 – 24	34	85.00%
25 – 29	5	12.50%
35 – 40	1	2.50%
Total	40	100.00%
Tempat Tinggal		
Jakarta Barat	13	32.50%
Jakarta Pusat	8	20.00%
Jakarta Selatan	12	30.00%
Jakarta Timur	5	12.50%
Jakarta Utara	2	5.00%
Total	40	100.00%
Pendapatan		
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	7	17.50%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	10	25.00%
Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	9	22.50%
Rp.5.000.000 >	14	35.00%
Total	40	100.00%
Merk Skincare		
Elsheskin	3	7.50%
Somethinc	24	60.00%
Wardah	8	20.00%
Whitelab	5	12.50%
Total	40	100.00%

Berdasarkan pada tabel Karakteristik responden diatas, bahwa jenis kelamin perempuan 25 orang (62.50%), sedangkan sisanya 15 orang (37.50%) adalah laki-laki. Berdasarkan usianya sebagian besar responden berusia 18 hingga 24 tahun sebanyak 34 orang (85%), 5 orang (12.50%) berusia 25 hingga 29 tahun dan 1 orang (2.50%) berusia 35 hingga 40 tahun. Berdasarkan tempat tinggal sebagian besar responden berada di Jakarta Barat sebanyak 13 orang (32.50%) dan Jakarta Selatan sebanyak 12 orang (30%), Jakarta Timur sebanyak 5 orang (12,50%), dan Jakarta Utara sebanyak 2 orang (5.00%). Berdasarkan pendapatannya sebagian besar responden mempunyai pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 14 orang (35%) dan berpendapatan sebesar Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sebanyak 10 orang (25%) dan Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000 sebanyak 9 orang (22.50%). Berdasarkan *brand skincare* sebagian besar responden menggunakan *brand A* sebanyak 24 orang (60%), *brand C* sebanyak 8 orang (20%), *brand B* sebanyak 5 orang (12,5%), dan *brand D* sebanyak 3 orang (7,5%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil pengolahan data berdasarkan atribut (tabel 1) dan hasil pengolahan data berdasarkan *brand* (tabel 2):

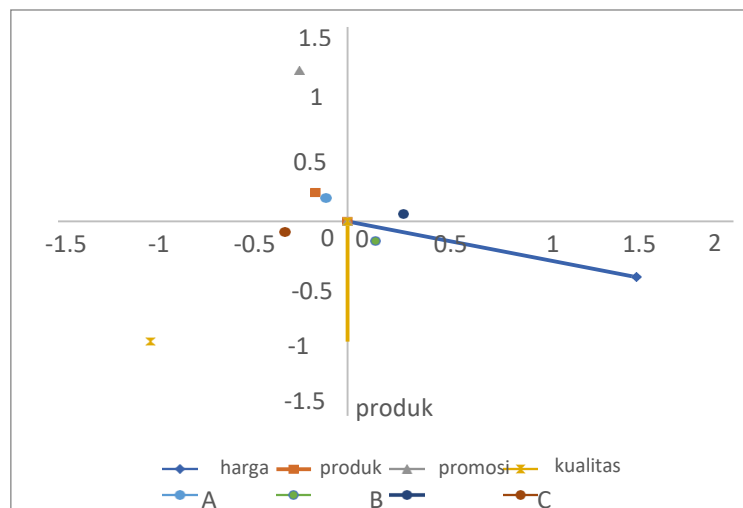
Tabel 2. Koordinat Atribut

	<i>DIM 1</i>	<i>DIM 2</i>
Harga	1.498	-0.430
Produk	-0.167	0.222
Promosi	-0.251	1.639
Kualitas	-1.022	-0.926

Tabel 3. Koordinat E-Commerce

	<i>DIM 1</i>	<i>DIM 2</i>
A	-0.111	0.179
B	0.145	-0.153
C	0.290	0.054
D	-0.324	-0.081

Berdasarkan tabel diatas untuk memudahkan analisis digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Peta Atribut Dan *Brand* Hasil Analisis

Berdasarkan gambar 1 atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu X adalah harga. Dengan demikian nama dari sumbu X sebagai dimensi satu adalah harga, sedangkan atribut yang paling dekat dengan sumbu Y adalah promosi. Dapat disimpulkan bahwa atribut yang dianggap penting untuk *skincare* adalah harga dan promosi, hal ini sesuai dengan karakter konsumen pada umumnya bahwa harga menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian. Promosi juga dianggap penting karena mampu meningkatkan *awareness* pada calon konsumen. Dari gambar diatas juga terlihat bahwa garis yang tidak kalah panjangnya adalah kualitas, dan jika dilihat dari gambar diatas akan lebih dekat ke sumbu X namun berada pada kuadran ketiga.

Berdasarkan dua dimensi tersebut, ternyata yang menempati posisi terbaik di benak konsumen berdasarkan harga (bisa disebut *leader*) adalah *brand* C, sedangkan yang menempati posisi terbaik di benak konsumen berdasarkan Promosi adalah *brand* A. Hasil tersebut juga didukung oleh data responden dimana merek *skincare* yang digunakan

sebagian besar responden yaitu *brand A* sebanyak 24 orang (60%) dan *brand C* sebanyak 8 orang (20%). Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan *brand A* cukup gencar sehingga cukup dikenal oleh konsumen.

Produk skincare *brand A* memiliki keunggulan pada promosi namun harga masih jauh dibandingkan dengan *brand B* dan *C*, namun masih lebih baik jika dibandingkan dengan *brand D*. Hasil tersebut juga didukung oleh data deskriptif responden dimana merek *skincare* yang digunakan sebagian besar responden yaitu *brand A* sebanyak 24 orang (60%). Dalam penentuan atribut harga *brand A* perlu mengevaluasi lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena berdasarkan hasil penelitian ini *brand A* memiliki kelemahan pada atribut harga. Berdasarkan fakta di lapangan harga yang ditawarkan *brand A* sekitar Rp. 70.000 – Rp 300.000. Harga tersebut lebih mahal dibandingkan *brand B*, dan *brand C*, namun masih lebih murah jika dibandingkan dengan *brand D*, untuk itu *brand A* perlu melakukan evaluasi dalam menentukan harga, sehingga bisa bersaing dengan *brand* lainnya.

Untuk atribut harga *brand B* masih relative baik jika dibandingkan dengan *brand A* dan *brand D*, harga dipasaran berkisaran Rp. 30.000 – Rp. 150.000,- harga tersebut jauh lebih murah dibandingkan produk *brand A* dan *brand D*. Dibandingkan dengan *brand* lainnya *promosi brand B* menempati posisi terendah, artinya dimata konsumen *brand B* kurang melakukan promosi, sehingga upaya yang harus dilakukan adalah meningkatkan promosi melalui berbagai lini agar produk lebih dikenal masyarakat.

Brand C memiliki keunggulan dalam atribut harga. Dimana *brand C* mempunyai harga berkisaran Rp. 10.000 – Rp. 100.000,-, harga tersebut jauh lebih murah dibandingkan produk *skincare* lainnya. Di sisi lain *brand C* memiliki kekurangan dalam promosi maka *brand C* perlu meningkatkan promosi guna mendorong penjualan dari *brand C* tersebut.

Ditinjau dari atribut harga *brand D* dianggap yang paling mahal dibandingkan dengan *brand* lainnya, begitu pula untuk atribut promosi masih dibawah *brand A* dan *brand C*, namun untuk atribut promosi masih lebih baik jika dibandingkan dengan *brand B*. Dilihat dari atribut kualitas posisi *brand D* masih searah dengan atribut kualitas, jadi walaupun kualitas tidak termasuk atribut penting namun dilihat dari panjangnya garis dan searah dengan *brand D* maka menurut konsumen *brand D* masih unggul dibidang kualitas. Pada kenyataannya *brand D* menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya yang berada di pasar lokal Jakarta. Dari sisi harga *brand D* berada pada posisi yang paling kanan, sehingga dianggap harganya paling mahal, dan harga yang ditawarkan di pasar lokal sekitar Rp 100.000,- – Rp 350.000 harga tersebut dianggap cukup tinggi oleh konsumen, sedangkan konsumen cenderung lebih memilih harga yang murah dalam menentukan produk. Dalam meningkatkan promosi *brand D* harus mempunyai strategi untuk menentukan media apa yang digunakan dan dapat menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa atribut yang dianggap penting oleh konsumen untuk produk *skincare* adalah harga pada sumbu X dan promosi pada sumbu Y, sedangkan kualitas walaupun garisnya cukup panjang namun jarak kedekatan terhadap sumbu X maupun sumbu Y cukup jauh.

Positioning dari masing-masing *brand* berdasarkan harga yang menempati posisi terbaik menurut konsumen adalah *brand C*, disusul *brand B*, dan *brand D* dianggap yang paling mahal karena terletak pada posisi yang paling kiri, sedangkan *brand A* masih

dianggap lebih baik jika dibandingkan dengan *brand D*, namun masih dibawah *brand C* dan *brand B*.

Berdasarkan atribut promosi *brand A* menempati posisi yang paling atas, disusul oleh *brand C*, *brand D* dan *brand B*, hal ini didukung oleh data deskriptif responden dimana *brand skincare* yang digunakan sebagian besar responden yaitu *brand A* sebanyak 24 orang (60%) dan *brand C* sebanyak 20%.

Strategi *marketing mix* untuk *brand A* mempertahankan promosi yang sudah dianggap baik, namun harus mengevaluasi harga agar bisa bersaing dengan *brand* lainnya. *Brand B* dapat memperbaiki harga agar bisa bersaing dengan *brand C* dan meningkatkan promosi agar lebih dikenal oleh konsumen/masyarakat. Untuk *brand C* dapat mempertahankan harga namun harus meningkatkan promosi, dan untuk *brand D* mengevaluasi harga serta meningkatkan promosi diberbagai lini agar lebih dikenal konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies, Incorporated.
<https://books.google.co.id/books?id=O61UkgEACAAJ>
- Hery, (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=-cSZDwAAQBAJ>
- Kahal, M., & Alfy, (2021). *Data Analytics in Marketing, Entrepreneurship, and Innovation*. CRC Press. <https://books.google.co.id/books?id=tm8OEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=5FEfAQAAIAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Philip Kotler, (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=i-qGDwAAQBAJ>
- Sharma, F. C., & publications, sbpd. (2020). *Marketing Management by Dr. F. C. Sharma (eBook): SBPD Publications*. SBPD Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=poMOEAAAQBAJ>
- Tengku Firli Musfar, (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ>
- Wooldridge & Camp (2019) *Healthcare Marketing: Strategies for Creating Value in the Patient Experience* Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2013) *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.