

Usulan Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Penjualan di PT X

Pink Kant Salma Ardana^{1*}, Sugih Arijanto¹

¹Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional, Jl PHH Mustofa No.23, Bandung, 40124, Indonesia

Email: Pinkkantsaa@mhs.itenas.ac.id

Received 04 09 2023 | Revised 11 09 2023 | Accepted 11 09 2023

ABSTRAK

PT X atau sering disebut X merupakan perusahaan kecantikan (skincare) sejak tahun 2018 bergerak dalam bidang online shop. X menjual berbagai jenis produk skincare seperti facial wash, serum, toner, sunscreen, night cream dan masker untuk berbagai jenis kulit pada wajah. Social media marketing yang digunakan yaitu Instagram, Tiktok dan Shopee dalam menjual serta mempromosikan produk skincare X. PT X mengalami kendala dalam marketing sehingga perlu dikaji ulang dengan memperhatikan marketing yang baik. Tujuan dari penelitian ini. Memberikan usulan strategi e-marketing berdasarkan evaluasi tahapan perencanaan e-marketing yang terdiri dari analisis situasi, strategi perencanaan e-marketing, tujuan pelaksanaan, strategi e-marketing dan rencana pelaksanaan. Hasil dari penelitian ini akan menghasilkan strategi e-marketing yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan pada PT X.

Kata kunci: e-marketing, e-marketing strategy, pemasaran

ABSTRACT

PT X or often called X is a beauty (skincare) company since 2018 engaged in the online shop sector. X sells various types of skincare products such as facial wash, serum, toner, sunscreen, night cream and masks for various skin types on the face. The social media marketing used is Instagram, Tiktok and Shopee in selling and promoting X skincare products. PT X is experiencing problems in marketing so it needs to be reviewed by paying attention to good marketing. The purpose of this research. Provide e-marketing strategy proposals based on evaluation of e-marketing planning stages which consist of situation analysis, e-marketing planning strategies, implementation objectives, e-marketing strategies and implementation plans. The results of this study will produce e-marketing strategies that can be carried out by companies to be able to increase sales at PT X.

Keywords: e-marketing, e-marketing strategy, marketing

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman bisnis online saat ini mengalami persaingan yang ketat. Tak terkecuali pada persaingan bisnis kecantikan (*skincare*). Berdasarkan data statistika kontribusi bisnis kecantikan online terhadap pendapatan bisnis kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia sebesar 15,85%. (Mutia, 2023). Industri kecantikan adalah yang memproduksi barang-barang kosmetik maupun jasa yang melakukan layanan perawatan kecantikan. Laki-laki maupun wanita harus bisa merawat dirinya agar kebersihan diri tetap terjaga dan elok dipandang (Fatyabdri, 2022). *Skincare* menurut Pratiwi (2016) merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis *skincare* adalah toner wajah, pembersih wajah, pelembab, serum wajah, sunscreen dan lain lain (Riha, dkk., 2021).

PT X atau sering disebut X merupakan perusahaan kecantikan (*skincare*) sejak tahun 2018 bergerak dalam bidang online shop yang berlokasi di Bandung. *Marketplaces* yang digunakan oleh perusahaan yaitu Shopee. Social media marketing yang digunakan yaitu Instagram, Tiktok dan Shopee dalam menjual serta mempromosikan produk *skincare* X.

Pada tahun 2020 X mengalami peningkatan penjualan dengan melakukan marketing perusahaan melalui brand ambassador yang dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap brand produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan namun pada tahun 2021 X mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan PT X, diketahui perusahaan mengalami kendala pada marketing yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan. Kendala yang dialami dalam marketing, seperti pada Instagram perusahaan yang sudah melakukan marketing melalui penilaian produk oleh KOL namun hal tersebut masih kurang dalam mempertahankan identitas perusahaan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil data perusahaan diketahui strategi yang telah dilakukan pada tahun 2022 melakukan media promosi melalui collaboration dengan brand ambassador lainnya.

Namun strategi dinilai oleh PT X masih belum sesuai dengan harapan perusahaan dalam membantu meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat menimbulkan kerugian perusahaan di tahun berikutnya yaitu tahun 2023. Kondisi perusahaan apabila tidak memperbaiki strategi e-marketing maka perusahaan akan terus mengalami penurunan penjualan dan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Oleh sebab itu perlu dikaji ulang dengan memperhatikan marketing yang baik meliputi analisis situasi, strategi perencanaan e-marketing, tujuan, strategi e-marketing dan rencana pelaksana karena dapat memperluas pemasaran dan mengeluarkan biaya yang murah dan efektif sehingga dapat menaikkan volume penjualan pada X.

2. METODOLOGI

2.1. Identifikasi Masalah

Masalah pada penelitian ini PT X mengalami permasalahan dari strategi e-marketing yang kurang diperhatikan sehingga pemasaran perusahaan tidak cukup luas. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan perencanaan e-marketing agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* di perusahaan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini berisikan strategi, e-marketing, e-marketing plan, pengertian marketing, marketing mix, analisis lingkungan internal, analisis eksternal, analisis SWOT dan keunggulan bersaing.

2.3 Pengumpulan & Pengolahan Data

Pengolahan data berisikan langkah-langkah tahap perencanaan e-marketing yang dapat dilihat pada sub poin 2.3.1 hingga 2.3.5 dan proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara pengamatan dilakukan dengan cara observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan dan karyawan di PT X serta proses kuesioner yang disebarakan kepada target perusahaan yaitu remaja wanita.

2.3.1 Tahap Perencanaan E-Marketing

Perencanaan terdiri dari tahap perencanaan e-marketing yaitu analisis situasi, strategi perencanaan e-marketing, tujuan rencana, strategi e-marketing dan rencana pelaksan.(Strauss & Frost, 2014).

2.3.1.1 Tahap 1 Analisis Situasi

Pada tahap 1 ini dilakukan analisis situasi menggunakan SWOT, ulasan rencana pemasaran saat ini serta informasi perusahaan dan merek, ulasan tujuan perusahaan, strategi dan kinerja metrik e-business perusahaan. Dalam menganalisis situasi pertama penentuan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berdasarkan pasar/pemasaran, keuangan, produksi dan operasi, sumber daya manusia serta sistem informasi manajemen dan faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) berdasarkan analisis PESTEL dan porter's five forces.

2.3.1.2 Tahap 2 Perencanaan Strategi E-Marketing

Sub poin ini menentukan kecocokan antara organisasi dan strateginya dalam merencanakan perubahan peluang pasar dengan cara melakukan analisis peluang pemasaran, analisis permintaan dan penawaran serta analisis segmen. Tahap 2 ini berisikan list kebutuhan konsumen serta menyusun dan menyebarkan kuesioner yang digunakan untuk analisis market opportunity analysis pada tahap mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.

2.3.1.2.1 List Kebutuhan Konsumen

List didapatkan berdasarkan kualitatif dan penelitian sebelumnya Andriani dan Setiawan (2020). List kebutuhan konsumen terhadap *skincare* berdasarkan karakteristik produk seperti bahan yang alami, harga produk, manfaat pada produk, kemasan produk yang aman atau menarik dan pemasaran produk yang akan digunakan sebagai pertanyaan kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan responden terhadap penggunaan *skincare*.

Tabel 1. List Kebutuhan Konsumen Berdasarkan Penelitian Sebelumnya

NO	Variabel	List Kebutuhan Konsumen Andriani dan Setiawan (2020)	Item Pertanyaan
1	Bahan baku	Produk sudah berstandar BPOM	Produk sudah berstandar BPOM
2		Terbuat dari bahan-bahan alami yang aman untuk kualitas	Menggunakan produk dari bahan alami dan aman

Tabel 1. List Kebutuhan Konsumen Berdasarkan Penelitian Sebelumnya (lanjutan)

NO	Variabel	List Kebutuhan Konsumen Andriani dan Setiawan (2020)	Item Pertanyaan
3.	Manfaat produk	cocok dengan kulit	Produk cocok dengan jenis kulit
4.	Manfaat produk	Mengatasi berbagai jenis macam masalah kulit	Mengatasi berbagai jenis macam masalah kulit
5.		Membuat kulit menjadi cerah	Membuat kulit menjadi cerah
6	Harga produk	Harga produk terjangkau	Harga produk terjangkau
7	Brand ambassador	Banyak mendapat penilaian dari Beauty influencer	Mendapat penilaian dari influencer
8		Banyak mendapat penilaian yang bagus	Mendapatkan respon yang baik
9		Produknya mudah di dapat	Produk <i>skincare</i> mudah di dapat

Tabel 2. List Kebutuhan Konsumen Berdasarkan Kualitatif

NO	Variabel	List Kebutuhan Konsumen Berdasarkan Kualitatif
1	Bahan baku	Aroma yang tidak terlalu kuat
2	Bahan baku	Tekstur produk <i>skincare</i> yang tidak lengket dan cepat meresap pada kulit wajah
3	Manfaat Produk	Menjaga Kesehatan kulit wajah
4	Manfaat Produk	Efek <i>skincare</i> yang diberikan lebih cepat bereaksi
5	Brand ambassador	Pengenalan produk melalui media iklan dan sosial media
6		Informasi mengenai komposisi produk
7		Informasi cara penggunaan produk <i>skincare</i>
8		Informasi mengenai barcode pada produk
9		Kemasan produk yang menarik
10		Informasi masa expired produk

Tabel 2. List Kebutuhan Konsumen Berdasarkan Kualitatif (Lanjutan)

NO	Variabel	List Kebutuhan Konsumen Berdasarkan Kualitatif
11		Ukuran kemasan produk yang elegan
12		Ukuran kemasan produk yang praktis
13		Pelayanan yang diberikan mendapatkan respon yang baik
14		Produk <i>skincare</i> mengikuti perkembangan zaman

2.3.1.2.2 Menyusun dan Menyebarkan Kuesioner

Menyebarkan kuesioner digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, berdasarkan data list kebutuhan yang telah didapatkan akan dijadikan pertanyaan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden berdasarkan target perusahaan yaitu remaja yang berusia 13-19 tahun yang menggunakan *skincare*. Sistem pengisian kuesioner diberikan 5 skala dalam penilaian bobot. Hasil penyebaran kuesioner akan di rekapitulasi Lalu diurutkan berdasarkan hasil nilai tertinggi pada tingkat kepentingan responden tertinggi hingga terendah.

Berikut ini merupakan Market *Opportunity Analysis* (MOA) yang digunakan pada tahap 2 strategi perencanaan e-marketing: mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan berdasarkan segmen pasar geografis dan demografis, menilai keunggulan yang berkaitan dengan kompetisi, menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran, menilai kesiapan pasar akan teknologi, menilai peluang daya tarik bagi pelanggan (Strauss & Frost, 2014).

2.3.1.3 Tahap 3 Tujuan

Tujuan untuk mengidentifikasi tujuan umum dari strategi e-business dengan cara menilai peluang daya tarik bagi pelanggan yang mendapatkan nilai negatif.

2.3.1.4 Tahap 4 Strategi E-Marketing

Identifikasi aliran pendapatan yang disarankan oleh model *e-business models*. Strategi e-marketing melingkupi 7p yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dan hubungan manajemen (Relationship Management).

2.3.1.5 Tahap 5 Rencana Penelitian

Terdapat tujuan yang ingin dicapai berdasarkan tujuan yang berada pada sub poin tahap tujuan lalu terdapat strategi apa yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan.

2.4 ANALISIS

Tahap ini merupakan penjelasan mengenai penganalisisan yang berdasarkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data tersebut didapatkan dari tahapan perencanaan e-marketing yang akan dianalisis di perusahaan.

2.5 KESIMPULAN DAN SARAN

Tahap ini merupakan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran pada PT X yang didapatkan dari analisis yang telah dilakukan agar bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai dasar perbaikan dalam penerapan e-marketing dalam proses pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 TAHAP 1 ANALISIS SITUASI

3.1.1 A Analisis Lingkungan Internal

Berikut ini merupakan hasil analisis lingkungan internal perusahaan berdasarkan observasi dan hasil wawancara.

Tabel 3. Rekap Analisis Lingkungan Internal Kekuatan

NO	Indikator Faktor	Elemen	Kekuatan (Strengths)
1	Pasar/Pemasaran	Kualitas produk	Kualitas produk aman
2.	Keuangan	Harga produk	Harga lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk pesaing

Tabel 4. Rekap Analisis Lingkungan Internal Kelemahan

NO	Indikator Faktor	Elemen	Kelemahan (Weakness)
1.	Pasar/pemasaran	Promosi	Promosi X yang lemah dibandingkan Scarlett dan Skintific
2.		Layanan konsumen	Pelayanan yang kurang memuaskan karena kesalahan dalam pengiriman
3.		Kemasan produk	Kemasan produk yang kurang menarik
4.	Pasar/pemasaran	Loyalitas pelanggan	Bahan baku berasal dari impor
5.	Keungan	Harga produk	Jarang memberikan potongan harga pada produk
6.		Kemampuan modal perusahaan	modal sendiri terbatas
7.	Produksi dan operasi	Teknologi yang dimanfaatkan	Tidak memanfaatkan teknologi pada kemasan produk.
8.	Sumber daya manusia	Produktivitas	Tim pemasaran yang kurang produktif dibandingkan perusahaan pesaing

3.1.1 B Analisis Lingkungan Eksternal

Berikut ini merupakan hasil analisis lingkungan eksternal berdasarkan observasi dan hasil wawancara Perusahaan mengenai porter's five forces dan PESTEL.

Tabel 5. Analisis Lingkungan Eksternal Ancaman

NO	Faktor	Indikator Faktor	Ancaman (Threats)
1.	Pesaing dalam industri sejenis (rivalry of competitors)	Number of competitors	Jumlah pesaing meningkat dari 819 menjadi 913
2.		Diversity of competitors	Jumlah pesaing yang banyak dengan karakteristik yang sama
3.		Brand loyalty	Loyalitas merek produk sejenis lebih unggul
4.	Ancaman pendatang baru (threat of new entrants)	Barriers to entry	Pendatang baru tidak mengalami hambatan masuk.
5.		Capital requirement	Kebutuhan modal pendatang baru tidak besar untuk masuk pada usaha <i>skincare</i>
6.		Government policies	Pemerintah mempermudah izin produksi kosmetik
7.	kekuatan tawar menawar konsumen (bargaining power of buyers)	Number of customers	kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
8.		Price sensitivity	Konsumen sensitivitas terhadap harga jual produk
9.	Politic	Tax policy	Kenaikan pajak mempengaruhi laba bersih perusahaan.
10.	Economic	Interest Rate	Naiknya suku bunga akan mempengaruhi perusahaan
11.		Inflation Rate	Tingkat inflasi yang meningkat akan mempengaruhi perusahaan

Tabel 7. Analisis Lingkungan Eksternal Peluang

NO	Faktor	Indikator Faktor	Peluang (Opportunities)
1	Legal	Foreign trade policy	<i>skincare</i> merupakan barang bebas ekspor asalkan memenuhi syarat dalam perdagangan luar negeri
2.		Trade restrictions	<i>skincare</i> dapat dijual belikan secara impor namun memiliki batasan tidak lebih dari 100 kg
3.	Social	Population growth rate	Meningkatnya pertumbuhan penduduk sebanyak 77% masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk <i>skincare</i>
4.		Age distribution	Distribusi umur terbanyak di Indonesia umur 10-14 tahun
5.		Health consciousness	Kesadaran konsumen akan kesehatan kulit wajah akan meningkatkan jumlah pemesanan produk
6.	Technology	R & D activity	Adanya tim R&D dapat mempermudah dalam pembuatan produk baru
7.		Technological change	Adanya perubahan teknologi seperti <i>Marketplaces</i> dapat mempermudah konsumen untuk membeli kebutuhan dengan mudah

3.1.2 Analisis SWOT

X memiliki kelemahan pada pemasaran yang masih lemah jika dibandingkan dengan Scarlett dan Skintific yang melakukan pemasaran melalui influencer ternama. Lemahnya pemasaran pada X bisa terjadi karena kemampuan tim pemasaran X tidak terampil dengan tugasnya sehingga tim pemasaran dikatakan tidak produktif karena tidak mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan masih menggunakan modal sendiri sehingga mengalami keterbatasan modal. Kekuatan terbesar yang dimiliki oleh X adalah kualitas produk yang aman apabila digunakan untuk ibu hamil dan menyusui karena menggunakan bahan yang alami. Ancaman terbesar bagi X adalah pertumbuhan industri kosmetik yang meningkat sebesar 7% pada tahun 2021 akan menjadi persaingan industri yang tinggi. Namun masih terdapat peluang yaitu X masih bisa bertahan hingga saat ini sejak berdiri tahun 2018 karena loyalitas konsumen terhadap produk X sehingga melakukan repeat order.

3.1.3 Ulasan Rencana Pemasaran Saat ini Serta Informasi dan Merek

Rencana pemasaran X saat ini hanya menggunakan key opinion leader dan collaboration antar brand ambassador, X tidak melakukan promosi iklan berbayar seperti Instagram Ads sehingga dalam mempromosikan melalui iklan hanya melalui snapgram serta feed Instagram dan Tiktok. X dalam jasa pengolahan produk dilakukan oleh pihak lain sehingga ketika pembelian bahan baku sudah dipilih oleh pabrik jadi perusahaan hanya memilih kandungan yang akan digunakan lalu pabrik akan mencari *supplier*. PT X merupakan perusahaan kecantikan (*skincare*) sejak tahun 2018 bergerak dalam bidang online shop yang berlokasi di Bandung. Informasi mengenai expired dan barcode produk yang terdapat pada salah satu kemasan produk. Informasi yang diberikan oleh produk X untuk jenis kulit wajah yang bermasalah, cara penggunaan, komposisi, masa expired dan barcode telah tersampaikan dengan detail pada deskripsi *Marketplaces* serta kemasan produk.

3.1.4 Ulasan Tujuan, Strategi dan Metrik Kinerja E-Business

Tujuan e-business perusahaan yaitu memperbaiki e-marketing untuk memperluas informasi mengenai produk agar dapat dikenal oleh konsumen, Strategi e-business perusahaan yang dirancang oleh perusahaan yaitu dengan memperbaiki pemasaran pada media sosial agar dapat mempromosikan produk dengan baik, Data penjualan Skintific sebesar Rp 44,4 M pada tahun 2022 sedangkan data penjualan Scarlett sebesar Rp 40,9 M tahun 2022 jika dibandingkan dengan data penjualan X pada tahun 2022 total penjualan produk X sangat kalah jauh dari perusahaan pesaing karena terjadi penurunan penjualan perusahaan menargetkan untuk naik 20%.

3.2 TAHAP 2 STRATEGI PERENCANAAN E-MARKETING

3.2.1 Analisis Peluang Pasar

Terdapat kebutuhan pelanggan yang belum cukup terpenuhi pada pelayanan yang diberikan perusahaan, pengenalan produk melalui media iklan dan sosial media sudah terpenuhi namun perlu menambahkan iklan ADS untuk mempertahankan identitas perusahaan, kemasan produk yang kurang menarik dan penilaian dari influencer yang perlu konsisten. X menargetkan produknya kepada remaja wanita yang berusia 13-19 tahun. Namun sebaiknya X tidak hanya menargetkan pada wanita tetapi bisa digunakan oleh laki-laki karena alasan laki-laki menggunakan *skincare* pun hampir sama dengan Perempuan serta tidak hanya menargetkan pada remaja saja tetapi pada usia dewasa.

Menilai keunggulan yang berkaitan dengan kompetisi yaitu X memiliki keunggulan pada superior skills dan superior resources yang unggul namun untuk superior control perusahaan dalam melakukan evaluasi bisnisnya masih berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan memiliki diferensiasi produk yang istimewa pada salah satu produk yaitu sunscreen yang dapat digunakan sebagai base make up. Perusahaan telah memenuhi kebutuhan konsumen terhadap *skincare* berdasarkan tingkat kepentingan tertinggi namun perusahaan masih kurang unggul dalam memasarkan produk perusahaan.

Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran sehingga dapat disimpulkan jika ingin memperluas informasi mengenai produk berhasil maka perusahaan perlu memperhatikan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan agar produktif dalam bekerja. Memiliki peluang promosi yang dilakukan perusahaan dan pelayanan konsultan beauty pada sistem baru yang dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik pembeli. X siap akan teknologi pada kualitas produk. Hasil peluang daya tarik pelanggan semua bernilai negatif kecuali bernilai netral *technological vulnerability* dan *interaction between segments*.

3.2.2 Analisis Penawaran dan Permintaan

X menawarkan berbagai macam produk *skincare* yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya yang dapat dilihat pada sub poin analisis lingkungan internal pada poin harga produk. X mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021-2020 dibandingkan tahun sebelumnya sehingga dapat dikatakan tingkat permintaan produk X turun.

3.2.3 Analisis Segmen

X secara geografis hanya menargetkan berdasarkan lokasi pengiriman yang terdapat pada *Marketplaces* yaitu Shopee dan menarget remaja Wanita serta khususnya ibu hamil dan menyusui ketika menggunakan *skincare* agar tetap aman digunakan karena menggunakan bahan yang alami.

3.3 Tahap 3 Tujuan

Tujuan ini diambil berdasarkan hasil peluang daya tarik pelanggan yang perlu diperbaiki. Hasil peluang daya tarik pelanggan terdiri dari *competitive vulnerability*, *interaction between segments*, *likely rate of growth*, *technological vulnerability*, *market size* dan *level of profitability*. Mengenai tantangan yang dihadapi, tugas, berapa banyak dan waktu untuk hasil peluang daya tarik pelanggan telah didiskusikan terlebih dahulu dengan perusahaan.

Tabel 8. Hasil Tujuan

Hasil Peluang Daya Tarik Pelanggan	Tantangan	Objective		
		Tugas	Berapa banyak	Waktu
Competitive vulnerability	perusahaan pesaing yang sudah menerapkan e-marketing lebih unggul	Meningkatkan penggunaan e-marketing	Menggunakan penambahan e-marketing yaitu ADS	Tahun ini dilakukan karena sudah banyak perusahaan pesaing menggunakan e-marketing

Tabel 8. Hasil Tujuan (Lanjutan)

Hasil Peluang Daya Tarik Pelanggan	Tantangan	Objective		
		Tugas	Berapa banyak	Waktu
Likely rate of growth	Pendapatan perusahaan yang menurun	Meningkatkan kesetiaan pelanggan	Membuat komunitas	Tahun ini dilakukan karena pelanggan dapat beralih ke perusahaan pesaing
Technological vulnerability	Kemasan produk pesaing lebih menarik	Meningkatkan kesetiaan pelanggan	Mendesain kemasan produk yang lebih menarik	Berdasarkan jumlah jenis produk
Market size	Kecilnya ukuran pasar perusahaan	Meningkatkan Pendapatan	Mengembangkan ukuran pasar yang ada	Berdasarkan market places yang sudah ada
Level of profitability	Tingkat keuntungan yang menurun	Meningkatkan Pendapatan	Mengharapkan tingkat pendapatan naik 20%	Tahun ini dilakukan karena perusahaan mengalami penurunan pendapatan

3.4 Tahap 4 Strategi E-Marketing

Product strategies Perusahaan sudah memperkenalkan atau menawarkan produk, memberikan informasi mengenai produk ke pelanggan serta melakukan jual beli melalui market places. Prices strategies harga yang sudah dilakukan perusahaan yaitu pelanggan dapat melihat harga produk dengan mudah melalui market places yang digunakan oleh perusahaan yaitu shopee, Place strategies perusahaan perlu memperhatikan informasi yang lebih jelas agar dapat melihat produk dan melakukan pemesanan dengan baik, Promotion strategies segi promosi X masih belum cukup unggul dengan perusahaan pesaing namun masih terdapat strategi promosi yang dapat meningkatkan promosi X seperti konsisten melakukan pengenalan produk kepada KOL, menggunakan ADS untuk mengenalkan produk X, People strategies Perusahaan perlu menyediakan akses untuk membangun tim dan acara *virtual* untuk karyawan merasa puas dalam kehidupan kerja, Process strategies Perusahaan perlu mengecek kembali apabila terjadi kendala pada kurir untuk mempercepat proses pengiriman. *Physical evidence strategies* Tampilan brosur produk X *collaboration* dengan brand ambassador yang menarik dan mudah. Relationship management strategies Mencari pelanggan baru dapat dilakukan mengadakan *event*, promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk. Meningkatkan penjualan dapat menyediakan produk baru yang modern dan memberikan pelayanan yang baik.

3.5 Tahap 5 Rencana Pelaksana

Rencana pelaksana dilakukan berdasarkan tujuan pada sub poin 3.3 Rencana Pelaksana yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penggunaan e-marketing dapat dilakukan dengan menambahkan ADS atau iklan berbayar pada fitur Instagram, tiktok dan youtube yang berfungsi mempromosikan produk agar konsumen selalu mengingat produk yang di iklan kan, Meningkatkan kesetiaan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan tetap dengan menggunakan fitur kartu member. Mendesain kemasan yang lebih menarik agar menjadi nilai tambah pada produk dapat dilakukan dengan mendesain dengan warna yang berbeda dan sederhana. Memperbesar

ukuran pasar dapat dilakukan dengan cara melakukan mengembangkan ukuran pasar perusahaan yang ada karena perusahaan hanya bergerak di online shop sedangkan untuk meningkatkan pendapatan dapat dilakukan dengan penyediaan produk baru dengan menggunakan fitur katalog produk baru untuk menyampaikan informasi yang padat dan jelas serta diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 10. Rencana Pelaksana

No	Objektif	Strategi	Fitur (E-Marketing)
1	Meningkatkan penggunaan e-marketing	Menggunakan ADS	- Instagram - Tiktok - Youtube
2	Meningkatkan kesetiaan pelanggan	Memberikan diskon kepada pelanggan tetap	Kartu member
3	Mendesain kemasan produk yang lebih menarik	Mendesain kemasan dengan warna yang berbeda dan desain yang sederhana	-
4	Memperbesar ukuran pasar	Mengembangkan ukuran pasar yang ada	-

4. KESIMPULAN

1. Meningkatkan E-Marketing dapat dilakukan dengan menambahkan ADS pada Instagram, Tiktok dan Youtube.
2. Memberikan diskon tetap untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.
3. Mengembangkan market places yang digunakan oleh perusahaan melalui pelayanan konsumen terhadap konsultasi secara langsung atau via zoom.
4. Mengeluarkan produk baru untuk meningkatkan pendapatan.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk memberikan pelatihan tambahan kepada tim pemasaran untuk meningkatkan keterampilan terhadap tugasnya dan mengembangkan pelayanan konsumen pada konsultasi melalui via zoom.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. F., & Achma, H. S. (2020). Analisis Perferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk *Skincare* Korea Selatan dan Lokal. *Diponogoro Journal Of Economic*, 7.
- Fatyabdri, A. N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Negosiasi dan Manajemen Konflik pada Industri Kecantikan. *Jurnal Mirai Management*, 38.
- Mutia, A. (2023, Mei 11). *Makin Meroket Pendapatan Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp 111,83 Triliun pada 2022*. Retrieved Desember 5, 2022 from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Riha, dkk. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik *Skincare* Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negri (Korea). 182.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. PEARSON.