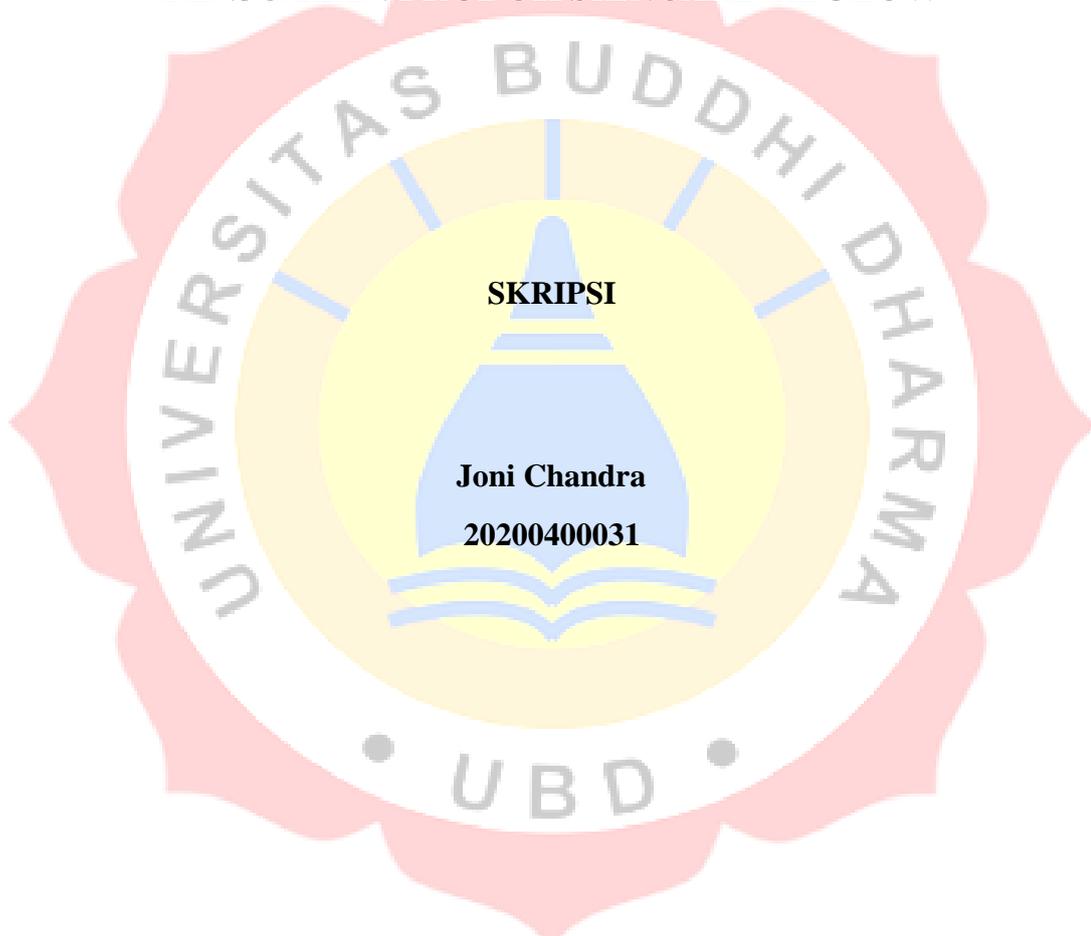




**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGEN REGLOW
KOTA TANGERANG DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *SKINCARE* REGLOW**



SKRIPSI

Joni Chandra

20200400031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGEN REGLOW
KOTA TANGERANG DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *SKINCARE* REGLOW**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Joni Chandra

20200400031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Reglow
Skincare Kota Tangerang Dalam Meningkatkan
Penjualan Produk *Skincare* Reglow

Nama : Joni Chandra
NIM : 20200400031
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada tanggal 19 Juli 2024

Disetujui,
Dosen Pembimbing Kaprodi


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN: 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN: 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Joni Chandra

NIM : 20200400031

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Reglow *Skincare*
Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Skincare Reglow

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 19 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN: 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN: 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Joni Chandra
NIM : 20200400031
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Reglow *Skincare*
Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Skincare Reglow

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : Dr. F.X Rahyono, S.S., M.Hum.
NIDN : 8918350022
2. Penguji I : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.
NIDN : 0405027807
3. Penguji II : Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN : 0411118205

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.
NIDN: 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir berupa skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Reglow *Skincare* Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Skincare* Reglow" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Tangerang, 23 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Joni Chandra

NIM: 2020040031

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Sang Tirana, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga peneliti bisa menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini, dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Reglow Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skincare Reglow**” bisa berjalan dengan lancar dan sesuai dengan prosedur yang telah diberikan oleh dosen pembimbing dan juga atas bimbingan dari para agen Reglow itu sendiri yang sudah memberikan dukungan yang membangun.

Tujuan utama dari pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelengkapan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma. Dalam penyusunan Skripsi ini peneliti menerima banyak bantuan dan dorongan baik moril dan materik dari berbagai pihak yang terlibat, maka kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Sonya Ayu Kumala M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, yang mengarahkan penulis dalam pembuatan Skripsi.
5. Seluruh Agen Reglow *skincare* Kota Tangerang, yang telah bersedia memberikan informasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu tersebut dalam dunia kerja.
7. Orang tua serta keluarga yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama mengerjakan Skripsi hingga selesai.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi yang sama-sama berjuang dan menyemangati dalam mengerjakan Skripsi ini.
9. Teman-teman yang tergabung dalam Group “*Kuliah Banyak Becandanya*” yang saling memberikan support satu sama lain.
10. Serta semua pihak yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu persatu sehingga tercapai penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Tuhan. Untuk itu, peneliti mohon kritik dan saran yang dapat membangun agar dapat menyempurnakan penelitian Skripsi ini dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi peneliti dan khususnya bagi para Agen *skincare* dan juga para pembaca yang membaca Skripsi peneliti.

Tangerang, 23 Juli 2024

Joni Chandra

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGEN REGLOW KOTA TANGERANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *SKINCARE* REGLOW

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis skincare di Indonesia dan kecenderungan untuk berinvestasi dalam perawatan wajah mendorong Reglow untuk bersaing dalam menarik konsumen, khususnya di tingkat para agen di Kota Tangerang. Reglow sebagai produk skincare lokal baru, yang berumur kurang lebih 3 tahun, dalam penjualannya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terutama di tingkat para agen sehingga menjadi pertanyaan besar yang wajib di cari jawabannya, apa yang reglow lakukan dalam meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agen Reglow *Skincare* Di Tangerang dalam meningkatkan penjualan, untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran 4P yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk skincare Reglow. Metode penelitain yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil yang di dapatkan adalah agen Reglow di Kota Tangerang mengimplementasikan Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam meningkatkan penjualan secara efektif, yaitu: Mengembangkan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar, Menjaga kualitas produk dengan bahan-bahan alami dan aman, Menawarkan variasi produk yang lengkap untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit, Mengembangkan kemasan produk yang menarik dan informatif, Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh target pasar yang diinginkan, Menawarkan diskon dan promo menarik untuk menarik minat konsumen, Mengembangkan paket produk yang hemat dan menarik. Membuka toko offline dilokasi yang strategis dengan target pasar yang potensial. Memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce untuk menjual produk secara dan online. Dan membuka reseller untuk membantu meningkatkan penjualan. Melakukan promosi di toko konvensional dan media massa dan online. Memberikan edukasi tentang skincare melalui video testimoni dan video tutorial. Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui *service* yang *excellent*.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Reglow Skincare, Bauran Pemasaran*

**TANGERANG CITYS REGLOW AGENT MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY OF INCREASING REGLOW
SKINCARE PRODUCTS SALES**

ABSTRACT

The growth of the skincare business in Indonesia and the tendency to invest in facial care has encouraged Reglow to compete in attracting consumers, especially at the agent level in Tangerang City. Reglow, as a new local skincare product, which is approximately 3 years old, has experienced a significant increase in sales, especially at agent level, so it is a big question that must be answered, what is Reglow doing to increase sales. The purpose of this research is to determine the marketing communication strategy carried out by the Reglow Skincare Agent in Tangerang in increasing sales, to identify the 4P marketing mix strategy that is effective in increasing sales of Reglow skincare products. The research method used is a qualitative method. The results obtained are that the Reglow agent in Tangerang City implemented the 4P Marketing Mix Strategy to increase sales effectively, namely: Developing skincare products that suit market needs and trends, Maintaining product quality with natural and safe ingredients, Offering a complete variety of products for various types of skin and skin problems, Develop attractive and informative product packaging, Set competitive and affordable prices for the desired target market, Offer attractive discounts and promotions to attract consumer interest, Develop economical and attractive product packages. Open an offline shop in a strategic location with a potential target market. Utilize social media and e-commerce platforms to sell products online. And open a reseller to help increase sales. Carry out promotions in conventional stores and mass media and online. Providing education about skincare through video testimonials and video tutorials. Building good relationships with customers through excellent service.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Re-Glow Skincare, Marketing mix

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	6
1.3.1. Tujuan Penulisan.....	6
1.3.2. Manfaat Penulisan.....	6
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis.....	6
1.3.2.2. Kegunaan Praktis	7
1.4. Kerangka Konseptual.....	8
1.5. Kerangka Konseptual.....	8
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	9
2.1. Kajian Peneliti Terdahulu	9
2.2. Kajian Teoritis	15
2.2.1. Komunikasi.....	15
2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi	16
2.2.3. Fungsi Komunikasi	16
2.3.4. Strategi	17
2.3.5. Pemasaran	18
2.3.6. Komunikasi Pemasaran	18

2.3.7.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.8.	Strategi Pemasaran <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP)	20
2.3.9.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P</i>)	21
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Pendekatan penelitian.....	26
3.2.	Metode Penelitian	26
3.3.	Subjek/Objek Penelitian.....	27
3.3.1.	Subjek Penelitian.....	27
3.3.2.	Objek Penelitian.....	28
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1.	Data Primer	29
3.4.2.	Data Sekunder.....	30
3.5.	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.6.1.	Tempat Penelitian.....	31
3.6.2.	Waktu Penelitian.....	31
BAB IV		32
HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1.	Gambaran Umum Reglow	32
4.2.	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> (STP).....	34
4.2.1.1.	Segmentasi (<i>Segmentation</i>).....	34
4.2.1.2.	Target (<i>Targeting</i>).....	35
4.2.1.3.	Posisi (<i>Positioning</i>).....	36

4.2.2. Implementasikan strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P</i>)	38
4.2.2.1. Produk (<i>Product</i>)	38
4.2.2.2. Harga (<i>Price</i>)	49
4.2.2.3. Tempat (<i>Place</i>).....	53
4.2.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	58
4.3. Pembahasan	62
4.3.1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Agen Reglow Skincare dalam meningkatkan penjualan	62
4.3.2. Strategi Pemasaran <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> (STP) 63	63
4.3.2.1. Segmentasi (<i>Segmentation</i>).....	63
4.3.2.2. Target (<i>Targeting</i>).....	64
4.3.2.3. Posisi (<i>Positioning</i>).....	65
4.3.3. Implementasikan Strategi Bauran Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Skincare Reglow	66
4.3.3.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P</i>).....	67
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1. Harga Paket Produk Reglow	52
Tabel 4. 2. Harga Produk Reglow	52
Tabel 4. 3. Bagan Promosi Media Sosial	60
Tabel 4. 4. Bagan Toko Konvensional Para Agen Reglow Kota Tangerang.....	70
Tabel 4. 5. Bagan Toko Online Para Agen Reglow Kota Tangerang	71



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1. Persentase Penggunaan Sosial Paling Banyak	2
Gambar 1. 2. Persentase Usia Penggunaan Skincare Pertama kali	3
Gambar 4. 1. Logo Re-glow Skincare.....	32
Gambar 4. 2. Pendiri Reglow Indonesia	33
Gambar 4. 3. Akun Instagram Re-glow	34
Gambar 4. 4. Rejuvenating Intensive Cream	39
Gambar 4. 5. Whitening Night Cream	39
Gambar 4. 6. in One Toner & Micellar Water	40
Gambar 4. 7. Facial Wash Skin Purifying & Cleansing	41
Gambar 4. 8. (a) Paket Basic Reglow; (b) Paket Acne Prone Skin; (c) Paket Acne Reglow	42
Gambar 4. 9. 2 in one toner & micellar water.....	43
Gambar 4. 10. Ultimate Glow Shet Mask With Jeju Lemon	44
Gambar 4. 11. Paket Ultimate Reglow.....	45
Gambar 4. 12. Paket Reglow Korean Glass Skin Series.....	46
Gambar 4. 13. Paket Reglow Skin Treatment.....	46
Gambar 4. 14. Paket Reglow Skin Barrier Series	47
Gambar 4. 15. Komposisi Re- Glow	47
Gambar 4. 16. Harga Produk Satuan & Paket Dari Pusat.....	51
Gambar 4. 17. Lokasi Toko.....	54
Gambar 4. 18. Toko Reglow Bapak Suyanto di Perum Cikupa Permai	56
Gambar 4. 19. Promosi Reglow	58
Gambar 4. 20. Testimoni Pelanggan dan Influenser	59

BAB I

PENDAHULUAN

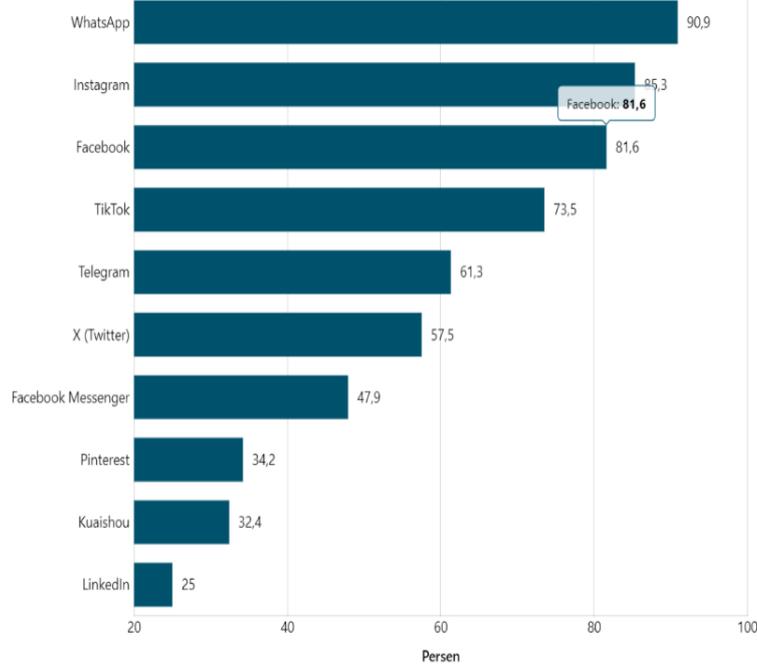
1.1. Latar Belakang

Masyarakat saat ini, terutama wanita, sangat tertarik pada tren *skincare*. Tren ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama oleh pengaruh media sosial dan budaya pop yang ada di Korea seperti *k-drama*, *k-pop*, dan kecantikan ala Korea (*k-beauty*). *K-Beauty*, yang telah populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia, memberikan dorongan besar terhadap penggunaan *skincare*. *K-Beauty* dikenal karena penekanannya pada *skincare* dengan langkah-langkah yang *multi-step* dan menggunakan bahan-bahan alami.

Di Indonesia, saat ini ada banyak produk dan merek *skincare* yang memasuki pasar dengan menawarkan berbagai produk perawatan wajah khusus untuk wanita. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti paparan sinar matahari yang *intens*, polusi udara, dan peningkatan tingkat stres. Masyarakat juga memiliki lebih banyak pendapatan yang memungkinkan mereka untuk mengalokasikan lebih banyak uang untuk membeli produk *skincare*. Fenomena ini juga telah menumbuhkan kesadaran pada masyarakat tentang seberapa penting menjaga kulit dan kesehatan kulit, terlihat dari peningkatan kunjungan ke dokter kulit serta partisipasi dalam kelas-kelas edukasi tentang *skincare*.

Di era *modern* ini, media sosial semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari berkat platform-platform yang beragam, *inovatif*, dan kaya *fitur*. Keberagaman ini memberikan keuntungan besar dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan pengguna. Banyaknya *influencer* media sosial yang memberikan tips dan trik mengenai *skincare* turut mendorong minat orang lain untuk mencoba berbagai produk perawatan kulit tersebut. Platform media sosial yang populer seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, *Tiktok*, dan lainnya juga sangat digemari di Indonesia.

Gambar 1. 1. Persentase Penggunaan Sosial Paling Banyak



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses Mei 2024)

Data: datadoks indonesia

Seperti terlihat dalam gambar 1.1 tersebut, penggunaan jejaring sosial memiliki dampak yang sangat penting. Keberadaan platform-platform ini memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan mudah dengan orang-orang di seluruh dunia dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan dengan menggunakan telepon (Alemen & Wartman, 2009: 120-123). Selain itu, situs jejaring sosial juga memfasilitasi penyebaran informasi secara langsung dan cepat (Lin & Atkin, 2002).

Media sosial telah memberikan akses yang mudah, cepat, dan luas untuk menyebarkan informasi, yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Kesadaran ini juga telah mendorong pertumbuhan penjualan produk *skincare* di Indonesia, karena tidak hanya wanita, tetapi juga banyak pria yang mulai menggunakan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit wajah mereka. Penjualan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap perawatan kulit.

Peningkatan permintaan ini juga mendorong munculnya berbagai merek dan produk *skincare* baru di pasaran, memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bisnis *skincare* sedang meningkat tajam karena memiliki potensi keuntungan yang besar. Banyak orang tertarik untuk terlibat dalam bisnis *skincare* karena ada banyak kesempatan kerja sama yang menarik. Di Indonesia, terdapat sekitar 1.010 perusahaan kecantikan pada periode Januari hingga Oktober 2023. Pengguna *skincare* tidak hanya terbatas pada ibu rumah tangga, tetapi juga termasuk pelajar dan remaja. Kegiatan sehari-hari juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk-produk *skincare*.

Gambar 1. 2. Persentase Usia Penggunaan Skincare Pertama Kali



Dari tabel Gambar diatas yang terlampir, terlihat bahwa banyak pengguna *skincare* mulai menggunakan produk tersebut mulai dari usia 18 hingga 23 tahun, menunjukkan minat yang berkembang sejak masa remaja. Survei juga menunjukkan bahwa mayoritas perempuan di Indonesia menganggap penggunaan makeup penting, terutama di kalangan pekerja. Sebagian besar pelajar (54%) dan pekerja (69%) menganggap *Make Up* penting dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja (47%).

Dengan bertambahnya jumlah produk *skincare* yang tersedia di pasaran, penting bagi produk *skincare* untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai pelanggan dari berbagai segmen masyarakat. Memiliki strategi pemasaran yang efektif tidak hanya dapat

meningkatkan pencapaian target penjualan, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar.

Salah satu merek *skincare* lokal yang berperan aktif di pasar *skincare* Indonesia yaitu Reglow Indonesia. Merek ini memasarkan produk-produk perawatan wajah untuk wanita dan telah menarik banyak perhatian dengan pendekatan agresif dalam menawarkan kesempatan bisnis kepada agen *reseller* di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Tangerang.

Reglow Indonesia didirikan pada tahun 2021 oleh Revardi Syahputra, Aditya Zupercapt, dan dr. Shindy Kurnia Putri, dengan tujuan menciptakan produk *skincare* yang berkualitas dan mudah diakses oleh banyak orang. Reglow Indonesia telah memperoleh sertifikasi dari BPOM dan halal MUI, sehingga produk-produk mereka dianggap sangat aman untuk digunakan, termasuk jika digunakan oleh ibu hamil dan ibu menyusui.

Reglow Indonesia dimulai sebagai salah satu merek kecantikan baru yang berkembang di Indonesia. Ketiga pendiri, Revardi Syahputra, Adit Zupercapt, dan dr. Shindy Kurnia Putri, kembali meluncurkan merek Reglow pada tahun 2021. Reglow Indonesia menawarkan berbagai produk perawatan wajah, terutama *Intensive Whitening Night Cream* yang menjadi produk andalannya. Selain *Whitening Night Cream*, Reglow Indonesia juga menyediakan berbagai produk lain seperti *masker*, *serum*, *facial wash*, dan produk lainnya. Semua produk Reglow Indonesia diproduksi dengan menggunakan bahan premium dan berkualitas tinggi.

Dengan bisnis *skincare* yang terus berkembang, Reglow ingin memperluas jangkauan konsumennya dengan merancang strategi penjualan yang terstruktur. Selain melakukan pemasaran konvensional melalui bazar, pameran, dan kegiatan lainnya, Reglow juga mengadopsi strategi penjualan dengan beberapa tingkatan, dimulai dari Agen, kemudian *Reseller*, dan terakhir konsumen akhir. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk Reglow. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat (Irawan, 2022).

Reseller tidak perlu menyimpan stok untuk menjual produk, mereka dapat melakukan *dropship* dari Agen langsung ke Pelanggan. Tingkat berikutnya adalah Agen, yang umumnya memiliki stok barang yang dijual kepada *Reseller* dan pelanggan. Selanjutnya, tingkat Distributor memiliki stok besar yang dibeli langsung dari produsen. Stok ini dapat dijual kepada Agen, *Reseller*, atau langsung kepada Pelanggan. Setiap Distributor memiliki tim agen di bawahnya, yang kemudian memiliki tim *reseller* untuk menjual produk kepada Pelanggan. Tingkatan ini menciptakan sebuah pasukan untuk meningkatkan penjualan (Andrianto, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang fenomena bahwa Reglow, sebagai produk *skincare* lokal baru, mengalami peningkatan penjualan bulanan yang signifikan, terutama di tingkat agen-agen. Pertumbuhan bisnis *skincare* di Indonesia dan kecenderungan untuk berinvestasi dalam perawatan wajah mendorong Reglow untuk bersaing dalam menarik konsumen, khususnya di tingkat agen-agen di Kota Tangerang. Reglow Indonesia merupakan merek *skincare* lokal yang baru dengan misi untuk memperkuat nilai kecantikan wanita Indonesia dari Sabang hingga Merauke, dengan setiap individu memiliki keunikan tersendiri. Melalui Reglow, diharapkan wanita Indonesia dapat kembali menemukan kecantikan mereka yang sejati. Pada tingkat agen-agen Reglow, tentu saja para agen harus bersaing untuk menarik reseller dan konsumen guna meningkatkan penjualan.

Dari situasi yang ada, peneliti tertarik untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh para agen *Skincare* Reglow. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang diterapkan oleh agen-agen produk *Skincare* Reglow di Kota Tangerang. Seperti yang dikemukakan oleh Wibowo et al. (2015), setiap bisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, peneliti ingin menjalankan penelitian dengan judul "Strategi komunikasi pemasaran agen Reglow kota Tangerang dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* Reglow".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran apakah yang dibangun oleh Agen Reglow Skincare di Kota Tangerang untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana agen Reglow di Kota Tangerang dalam mengimplementasikan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan produk skincare Reglow?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agen Reglow Skincare Di Tangerang dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran 4P yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk skincare Reglow.

1.3.2. Manfaat Penulisan

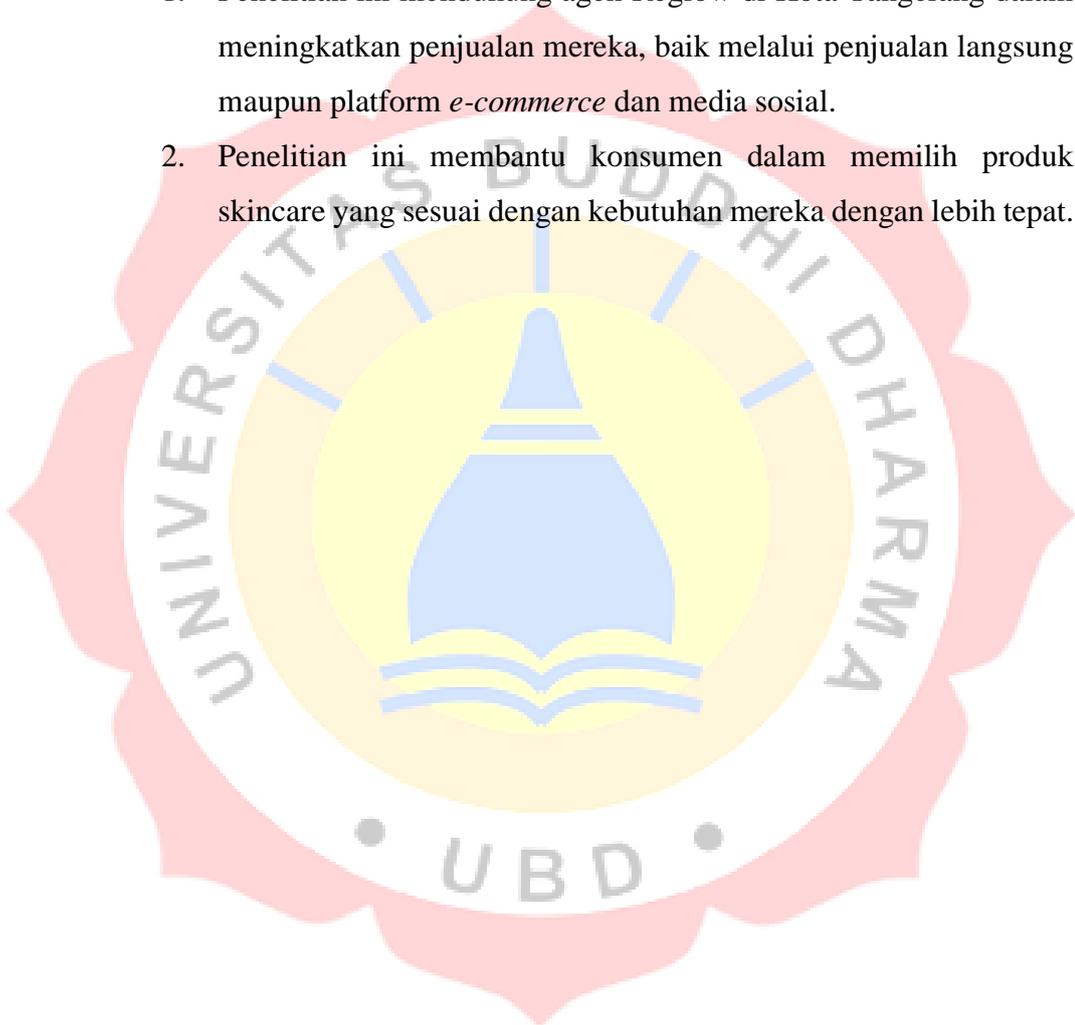
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini pasti menjadi masukan bagi penelitian lanjutan dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam fokus strategi komunikasi pemasaran. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran dalam konteks produk kecantikan, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian yang lebih mendalam.

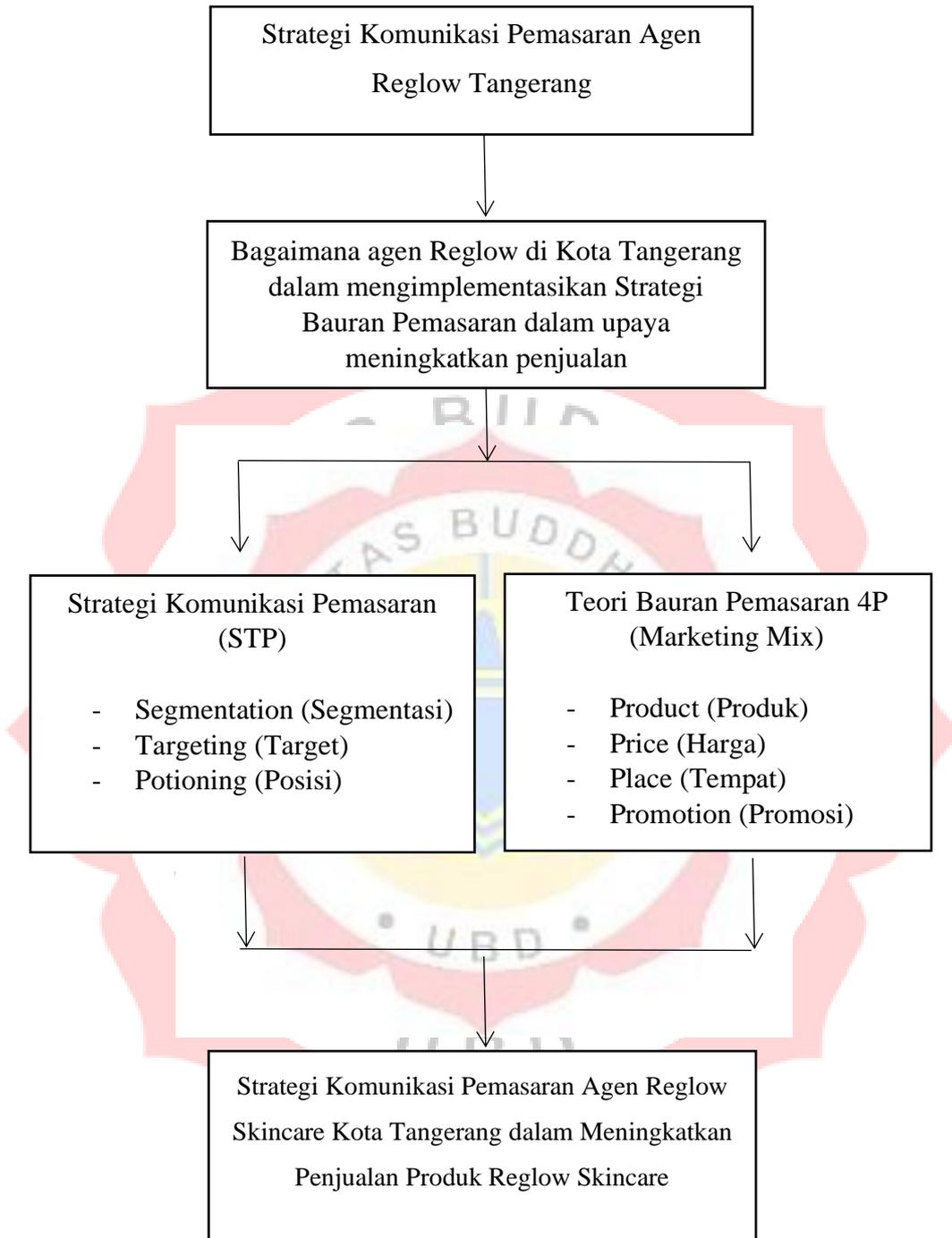
1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi industri atau perusahaan skincare sebagai panduan untuk meningkatkan penjualan agen skincare dan meningkatkan kualitas komunikasi dalam pemasaran produk. Manfaat praktis yang dapat diberikan kepada pihak terkait meliputi:

1. Penelitian ini mendukung agen Reglow di Kota Tangerang dalam meningkatkan penjualan mereka, baik melalui penjualan langsung maupun platform *e-commerce* dan media sosial.
2. Penelitian ini membantu konsumen dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan lebih tepat.



1.4. Kerangka Konseptual



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Kajian Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memiliki tujuan sebagai materi pembelajaran dan sebagai dasar untuk pengembangan dari penelitian selanjutnya, agar dapat menghasilkan kajian yang lebih mendalam. Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, akan memberikan manfaat bagi Agen Reglow serta bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik dengan topik serupa. Beberapa Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam melakukan penelitian ini antara lain:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Rahman pada tahun 2017, dari Universitas dr Soetomo Surabaya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan produk Fair N Pink melalui platform media sosial Instagram. Produk Fair N Pink Surabaya memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran *online*, dengan memanfaatkan fitur yang ada dalam aplikasi Instagram.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti ialah objek penelitian. Pada penelitian terdahulu objek penelitian berupa produk Fair N Pink sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti ialah produk *skincare* Reglow sebagai objek yang akan di teliti. Pada penelitian terdahulu yang menjadi fokus penelitian adalah peningkatan penjualan melalui media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti berfokus pada penjualan agen Reglow di wilayah Tangerang dalam meningkatkan penjualan. Tentunya hal ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui

media sosial. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, sedangkan Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4P), dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Nirwana pada tahun 2024, dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Hasil penelitian yang didapatkan adalah MS Glow Distributor Palembang melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* terdapat elemen komunikasi pemasaran, yaitu: MS Glow Distributor Palembang melakukan promosi menggunakan lima *promotion mix* pada komunikasi pemasaran terpadu yakni Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Faktor Pendukung MS Glow dalam meningkatkan *Brand Awareness*, yaitu: melakukan *endorse*, memberikan *testimoni* cara penggunaan produk, dan peran *fitur reels* dan live Instagram. Sedangkan faktor penghambat MS Glow distributor Palembang dalam meningkatkan *brand awareness* adalah banyaknya orang-orang yang menjual produk di bawah harga normal.

Perbedaan terdahulu dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian terdahulu produk *skincare* Ms Glow sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah produk *skincare* Reglow sebagai objek penelitian. Pada penelitian terdahulu penelitian berfokus pada peningkatan penjualan hanya pada Instagram dan meningkatkan *brand awareness*, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti berfokus pada agen *skincare* Reglow di wilayah Tangerang dalam meningkatkan penjualan. Tentunya hal ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Namun tidak terdapat pembahasan terkait meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran dan lima *promotion mix*,

sedangkan Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi, sedangkan Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4P), dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Shansis pada tahun 2019, dari Sekolah Tinggi Teknologi Malang dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelles Di *Shan Hair and Beauty Care*”. Penelitian yang dilakukan oleh Shansis yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis produk kecantikan Vivelles untuk dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi bisnis di *Shan Hair and Beauty Care* sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi bisnis adalah tombak penting dalam kelangsungan siklus hidup *Shan Hair and Beauty Care* serta sebuah senjata untuk menghadapi persaingan sengit terutama pada harga produk yang dijual. Dengan terciptanya strategi komunikasi bisnis yang tepat, penjualan produk Vivelles di *Shan Hair and Beauty Care* kembali berjaya seperti sedia kala. Pelayanan konsumen juga menjadi salah satu prioritas utama dari produk *Shan Hair and Beauty Care*. Strategi yang dipilih oleh *Shan Hair and Beauty Care* untuk meningkatkan penjualan merupakan strategi penetrasi pasar, sementara untuk menarik konsumen dan distributor menggunakan strategi komunikasi bisnis.

Perbedaan terdahulu dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah pada objek yang sudah diteliti. Pada penelitian terdahulu produk *Beauty Care Vivelles* sebagai objek dari penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah produk *skincare* Reglow sebagai objek penelitian. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu hanya menggunakan Strategi Komunikasi Bisnis, sedangkan Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Teori Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P), dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Farida pada tahun 2024, dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Cabang

Malang.” Hasil penelitian menjelaskan bahwa analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari aspek pelanggan kepuasannya, mereka masih membutuhkan banyak promosi baik untuk pelanggan tetap maupun kepada reseller. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Scarlett adalah dengan terus memberikan pelayanan yang memuaskan, selalu memberikan informasi terkini tentang produk melalui media sosial Instagram dan menjaga kualitas produk.

Perbedaan terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian terdahulu produk *skincare* Scarlett sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah produk *skincare* Reglow sebagai objek penelitian. Pada penelitian terdahulu berfokus pada salah satu cabang di wilayah Malang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada agen yang berada di wilayah Tangerang.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Sahin, Syahidah (2019), dari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial”. Penelitian oleh Syahidah Sahin berfokus pada identifikasi strategi komunikasi pemasaran dalam proses pemasaran melalui media sosial. Dengan hasil yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan *testimony* dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan yang berjalan cukup *efektif* dalam meningkatkan penjualan produk. Promosi yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial seperti Buy 1 Get 1 yang diunggah melalui media sosial Instagram.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sudah peneliti lakukan adalah pada objek penelitiannya pada penelitian terdahulu produk *skincare* @beautymaskerofficial sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan menggunakan produk Reglow sebagai objek penelitian, serta pada penelitian terdahulu fokus penelitian adalah

peningkatan penjualan hanya pada instagram melalui ATV (*Above The Line*), sedangkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti adalah fokus dari agen di wilayah Tangerang untuk dapat meningkatkan penjualan, tentunya hal ini dapat secara langsung ataupun melalui sosial media.

Selain terdapat lima jurnal di atas yang menjadi acuan peneliti terdapat beberapa dua skripsi serupa yang menjadi acuan peneliti. Dimana skripsi tersebut membahas hal terkait, diantaranya:

Pertama, Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan” oleh Irodatul Khasanah. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2019. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh *Lasagna Larise* menggunakan komunikasi secara eksternal maupun internal.

Persamaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian terletak pada meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu hanya menggunakan Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P) dan Analisis SWOT, sedangkan Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P), dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Kedua, Skripsi ditulis oleh Masfufah pada tahun 2020, dari UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”. Peneliti ini membahas bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Oleh Home Industri Hasta dengan menggunakan komunikasi secara *eksternal* maupun *internal*. Hasta menggunakan strategi unik dengan mencari *endorser* dan mencari diskon.

Persamaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian terletak pada meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu hanya menggunakan Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P)

dan Analisis SWOT, sedangkan Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P), dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Selain terdapat dua skripsi di atas yang menjadi acuan peneliti terdapat beberapa dua tesis serupa yang menjadi acuan peneliti. Dimana skripsi tersebut membahas hal terkait, diantaranya:

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Marcelinus Willy Ryanata (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT. Altama Surya Anugerah Tahun 2019-2021”. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Marcelinus Willy Ryanata yang berkaitan dengan merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam mendukung pemasaran tradisional produk Rexco di PT. Altama Surya Anugerah tahun 2019-2021. Hasil yang didapatkan adalah merancang strategi Rexcommunication yang dijalankan selama 2019-2021, hal ini dibuat untuk dapat meningkatkan brand awarness kepada masyarakat di Indonesia, setelah perusahaan membangun brand awarness dan conversation, maka strategi selanjutnya adalah Rex Consumer dengan tujuan untuk menghasilkan pembelian produk dari konsumen yang sudah mendapatkan informasi dari berbagai media digital Rexco, selanjutnya untuk memastikan konsumen yang sudah menggunakan produk Rexco tidak berpindah ke merk lain maka perlu dibangun sebuah ikatan yang lebih erat antara konsumen dengan perusahaan dan caranya adalah menjalankan strategi RexCooperative.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sudah peneliti lakukan adalah pada objek penelitiannya pada penelitian terdahulu terkait produk Rexco sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan produk Reglow sebagai objek penelitian, serta pada penelitian terdahulu fokus penelitian adalah peningkatan brand awarness dan conversation, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah peningkatan penjualan melalui hubungan kedekatan antara consumer dengan agen Re-Glow.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Muhammad Taryono (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di MTS Ma’arif Nu

07 Selakambang Kabupaten Purbalingga”. Tesis Muhammad Taryono membahas pengembangan layanan pendidikan sebagai strategi pemasaran di MTs Ma’arif NU 07 Selakambang, Kabupaten Purbalingga, serta menganalisis penurunan jumlah peserta didik di institusi tersebut selama tiga tahun terakhir (2019/2020 hingga 2021/2022). Penelitian menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir terjadi penurunan jumlah siswa, yang mencerminkan berkurangnya minat orang tua untuk menyekolahkan anak mereka di MTs Ma’arif NU 07 Selakambang. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan promosi yang efektif melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, prestasi akademik dan non-akademik, serta pengembangan kebiasaan yang membuat orang tua merasa nyaman memilih MTs Ma’arif NU 07 Selakambang sebagai tempat pendidikan anak mereka.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sudah peneliti lakukan adalah pada objek penelitiannya pada penelitian terdahulu terkait pendidikan khususnya di MTs Ma’arif NU 07 Selakambang sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan produk Reglow sebagai objek penelitian.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa inggris yakni “*communnication*” yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi merupakan suatu pikiran, makna, atau pesan yang dianut secara sama. Agar dapat melakukan komunikasi sengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan secara nyata dan menarik. Komunikasi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator ataupun pengirim pesan.

2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Heru Puji Winarso (2016), komunikasi terdiri dari lima unsur penting yang saling berkaitan, yaitu:

1. Unsur *Who* (Siapa)

Dalam konteks "Who," ini merujuk pada pihak yang bertindak sebagai pengirim informasi atau pesan, baik itu individu, kelompok, atau institusi yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada orang lain.

2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan)

Dalam konteks "*What*" dapat dipahami sebagai suatu pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

3. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran)

Dalam konteks "*Which*" dapat dipahami sebagai unsur yang berhubungan dengan media atau saluran yang digunakan dalam proses komunikasi. Media ini mencakup semua alat atau perangkat yang mendukung komunikasi, seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.

4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa)

Dalam konteks "Whom," istilah ini merujuk pada pihak yang menerima pesan atau informasi. Dalam komunikasi, "siapa" sering disebut sebagai penerima atau komunikan.

5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi)

Dalam konteks "*What Effect*" dapat di pahami sebagai suatu respon audiens sebagai sebuah akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2.2.3. Fungsi Komunikasi

Menurut Suharno (2016) terdapat lima fungsi dari komunikasi yaitu :

1. **Menyampaikan Informasi (*to Inform*)**

Dapat dikatan bahwa aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan pesan dan informasi.

2. Mendidik (*to Educate*)

Idealnya informasi yang disampaikan kepada komunikan terutama dalam komunikasi media massa harus menekankan pada aspek mendidik.

3. Menghibur (*to Entertain*)

Lepas dari pro dan kontra tentang hiburan yang sehat dan yang tidak sehat, yang jelas bahwa informasi yang dikemas tertuma dalam komunikasi massa memiliki fungsi dan tujuan menghibur.

4. Pengawasan (*Surveillance*)

Komunikasi, baik massa maupun interpersonal pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan.

5. Memengaruhi (*to Influence*)

Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dasarnya bertujuan untuk memengaruhi komunikan.

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai pemantau lingkungan, yang memungkinkan seseorang mengumpulkan informasi baik dari sumber *eksternal* maupun *internal*. Interpretasi data lingkungan dan penerapan interpretasi tersebut pada tindakan sebagai *respons* terhadap peristiwa dan kejadian adalah contoh bagaimana komunikasi menghubungkan komponen-komponen yang berbeda.

2.3.4. Strategi

Strategi merupakan suatu aktivitas yang mempunyai tingkat intensitas yang lebih besar dan dimotivasi oleh keyakinan tentang sesuatu yang ingin dicapai dimasa depan. Dari pada memulai dengan apa yang sedang terjadi saat ini, strategi dimulai dengan sesuatu yang mungkin terjadi. Kompetensi inti di perlukan karena cepatnya inovasi pasar baru dan perubahan perilaku dari pelanggan. Bisnis harus mencari keterampilan inti dalam operasi yang mereka jalankan.

2.3.5. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6), definisi tersebut dapat diartikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dalam membangun hubungan yang kuat antar individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial (Basu dan Hani, 2004:4). Berdasarkan Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah pemasaran juga dapat menjadi sarana suatu perusahaan untuk menentukan target penjualan menentukan target promosi yang akan di lakukan demi mencapai target pasar yang diinginkan.

2.3.6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (kotler dan keller) merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran dengan menggunakan berbagai cara yang bertujuan untuk membagikan informasi kepada konsumen agar tujuan dari perusahaan tercapai, tujuan tersebut berupa pembelian produk maupun peningkatan penjualan.

Dari definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dimana terdapat pertukaran informasi serta transaksi pertukaran barang dari penjual kepada pembeli melalui media tertentu, selain itu komunikasi pemasaran ini juga melibatkan pertukaran informasi mengenai produk yang dijual melalui promosi guna menarik

konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

2.3.7. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah strategi pengelolaan sosial yang mencakup produksi dan perdagangan barang dengan pihak lain untuk mendukung orang atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan mereka. Pembuatan ide, analisis harga, peluncuran produk, dan distribusi produk dan layanan yang memenuhi harapan konsumen saat ini dan masa depan semuanya termasuk dalam pemasaran, sistem operasi komersial penuh.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai mengidentifikasi dan menilai target pasar, atau demografi, yang ingin dituju oleh perusahaan, dan kemudian menciptakan bauran pemasaran yang menargetkan dan memenuhi permintaan mereka. Dalam bisnis yang sama, pedagang dan produsen terkadang menyamakan bidang pemasaran dengan pertarungan. Oleh karena itu, menciptakan strategi pemasaran diperlukan dalam situasi ini agar bisa menang.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*communications planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Rusdi, 2019) Strategi Pemasaran adalah kumpulan tujuan, aturan, dan peraturan yang, dalam kasus tertentu terutama ketika bisnis berada pada posisi yang baik memberikan panduan bagi inisiatif pemasaran suatu perusahaan di setiap titik referensi dan alokasi. menanggapi hambatan dari luar. lingkungan persaingan yang dinamis. Dalam pemasaran, barang dan jasa yang memenuhi dan memenuhi permintaan klien diatur, diberi harga, diiklankan, dan didistribusikan sebagai bagian dari sistem operasi komersial yang komprehensif.

2.3.8. Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Pasar adalah kelompok individu yang berpotensi menjadi konsumen produk yang ditawarkan. Konsumen dapat dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang beragam. Keberagaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik perilaku mereka.

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi Menurut Solomon dan Stuart (2002), segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang relevan. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran bisa lebih terfokus dan sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan dengan lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat- manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

2. Target (*Targeting*)

Targeting adalah penentuan klasifikasi ataupun target dengan cara menyeleksi, dan menjangkau konsumen. dalam komunikasi pemasaran, targeting atau penargetan adalah proses memilih kelompok konsumen tertentu yang akan menjadi fokus dari strategi pemasaran. Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan.

3. Posisi (*Positioning*)

Definisi positioning menurut Solomon dan Stuart (2002), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa positioning adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menentukan titik diferensiasi produk. Selanjutnya, perusahaan membuat keputusan tentang bagaimana menghadirkan dan memposisikan produk dalam lingkungan kompetitif agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan penentuan bentuk, fitur, gaya, dan desain produk. Positioning adalah strategi yang bertujuan menciptakan diferensiasi unik dalam pikiran pelanggan, sehingga membentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain.

2.3.9. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh perusahaan yang terdiri dari beberapa himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan juga digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam target pasar. Variabel dan kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan tersebut agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kotler, 2018).

Menurut Hidayah *et al*, (2021) Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain. Dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel dari Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix 4P* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan.

Marketing mix 4P terdiri atas 4 komponen yaitu produk, harga, tempat dan distribusi dan promosi., yaitu terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen dalam transaksi jual-beli. Produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau konsumen saat digunakan. Philip Kotler menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang menawarkan perusahaan kepada sasaran. Proses pengembangan bauran pemasaran, suatu produk yang memiliki indikator yang meliputi: kualitas, desain, nama mereka dan ragam. Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dalam mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan ataupun dikonsumsi, memuaskan keinginan keinginan dan kebutuhan. Produk ini terdiri dari barang atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen produk sudah dipertimbangkan terlebih dahulu dalam faktor produksi, hingga tingkat persaingan harga, serta persepsi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan dari barang atau jasa yang diperdagangkan, serta sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan atau konsumen. Harga tersebut dapat memuaskan hasrat konsumen, serta memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dalam bauran pemasaran suatu produk meliputi harga relatif, daftar potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

Dalam melakukan penetapan harga yang telah ditawarkan diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun

tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi harga ini secara langsung meliputi dari harga bahan baku, biaya produksi yang dikeluarkan, biaya pemasaran, peraturan dari pemerintah dan faktor yang bersifat secara tidak langsung, namun erat berhubungan dengan penetapan harga yang diberikan oleh para pesaing.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu keputusan penting dalam strategi pemasaran. Mengingat banyaknya persaingan yang ada, produsen atau penjual perlu menentukan cara agar produk mereka dapat tersedia di pasar. Tempat atau saluran distribusi merujuk pada jalur yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Untuk produk konsumsi, terdapat lima saluran distribusi yang umum digunakan:

1. Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung untuk menjual produk, baik dengan menemui konsumen secara langsung maupun melalui toko terdekat. Penjualan dapat dilakukan dari rumah ke rumah atau melalui pos.

2. Produsen ke pengecer ke konsumen

Beberapa pengecer besar bertindak sebagai perantara dan pengecer langsung, mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen.

3. Produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen

Di pasar konsumen, pedagang grosir atau pedagang besar juga bertindak sebagai pengecer, menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

4. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Produsen menggunakan agen untuk mencapai pengecer besar (seperti *supermarket*) atau toko kecil di pasar.

5. Produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen.

Produsen sering menggunakan agen untuk menyalurkan produk melalui pedagang besar, kemudian ke pengecer kecil sebelum sampai ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen dengan membujuk dan memotivasi mereka agar membeli produk atau barang yang ditawarkan, serta mencegah mereka beralih ke produk lain. Ini adalah bagian dari strategi perusahaan untuk memasarkan produk kepada target pasar. Meskipun suatu produk memiliki manfaat yang baik bagi masyarakat, jika produk tersebut tidak dikenal, kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha secara maksimal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk mereka.

Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan masyarakat mengenai jenis produk yang ditawarkan dan menarik minat konsumen baru. Selain itu, promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut (Kotler & Keller 2012:500) Berikut adalah empat macam sarana media promosi yang dapat digunakan:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk. Iklan dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan kesan positif yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh penjual, dengan tujuan yang bervariasi tergantung pada hasil yang ingin dicapai.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mencakup penyebaran informasi mengenai seseorang, produk, atau organisasi melalui media sosial tanpa biaya atau kontrol dari sponsor.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk, membentuk pemahaman pelanggan, dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Bauran Pemasaran memiliki fungsi untuk membantu perusahaan dalam memahami apa yang harus difokuskan dalam upaya pemasaran. Pemasaran dilakukan guna membantu pelanggan menyadari sebuah produk atau jasa, lalu membelinya. Kesimpulannya adalah, bauran pemasaran adalah suatu rangkaian elemen yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Agar pemasaran dapat berjakan secara optimal, kegiatan dari pemasaran perlu di kombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan pemasaran yang seefektif mungkin.

Keterkaitan antara Teori marketing mix dengan teori yaitu kedua teori ini saling menguatkan satu sama lain dalam melakukan komunikasi pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan teori marketing mix menjelaskan tentang objek penelitian yaitu produk skincare reglow, sedangkan komunikasi pemasaran STP melihat sisi konsumen tentang sararan pasar yang akan dituju.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Dimana metode penelitian ini digunakan untuk memahami dan menafsirkan fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti di rumuskan dengan pendekatan yang sistematis dan efektif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah Moleong 2017:6).

Moleong berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan agar peneliti dapat mengetahui tentang fenomena apa yang diketahui oleh subyek dalam penelitian, contohnya ialah persepsi, perilaku, motivasi, tindakan, secara holistic maupun secara deskriptif dalam bentuk kata dan juga bahasa maupun secara lisan (Moleong 2016:6). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat di simpulkan bahwasannya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menempatkan subjek penelitian sebagai kunci utama dalam penelitian, kemudian hasil dari pendapat subjek penelitian dapat diuraikan dalam bentuk kata tertulis data empiris yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.2. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini, peneliti menggunakan data non-numerik untuk menggali dan menginterpretasi fenomena sosial dari perspektif partisipan. Data non-numerik ini diperoleh melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2013) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif baik dalam bentuk

kata-kata tertulis maupun lisan, yang bersumber dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara terstruktur, observasi, dan pengumpulan dokumen.

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan merangkum kondisi, situasi, atau variabel yang muncul dalam masyarakat yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan karakteristik atau gambaran tentang kondisi, situasi, atau variabel tertentu (Bungin, 2007:68).

Wawancara adalah sebuah pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat di kontribusikan makna dan pemahaman dalam suatu topik tertentu (Sugiono 2020:114). Meskipun wawancara melibatkan percakapan tanya jawab secara langsung dan tatap muka, metode ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti dan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dari responden dalam jumlah yang terbatas atau sedikit.

Menurut Oktaviani (2019), observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap kondisi atau perilaku objek penelitian, disertai dengan pencatatan yang relevan. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk secara langsung mengamati lokasi pemasaran Agen Reglow di Kota Tangerang.

Menurut (Ahyar et al., 2020) Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dari sumber dokumen dan rekaman. Dokumen bisa berbentuk tulisan maupun gambar yang menjadi data penunjang pada penelitian ini.

3.3. Subjek/Objek Penelitian

3.3.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menjadi salah satu hal yang sangat penting, subjek penelitian menjadi sumber data yang nantinya akan dimintai informasi dan keterangan yang sesuai dengan suatu permasalahan penelitian yang ada. Subjek yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah para agen-agen

Reglow yang ada di kota tangerang. Informan pada penelitian ini adalah agen-agen yang memang sudah tergabung secara resmi pada akun resmi Reglow indonesia.

Gambar 3. 1
Agen-agen Tangerang Re-glow

Agen Ratmi Alamat: Jl Nuri 3 no.34 RT 02 RW 13 Cibodasari perumnas I, Cibodas Tangerang banten 15138 Email : reglowratmi@gmail.com Telp: Whatsapp Agen(Klik)	Agen Hj. Dalatun hasanah Alamat: Kp. Kukun RT 022 RW 002 (Ponpes Al - Hidayah ds. Bandung Kec. Bandung Kab. Serang Banten Kecamatan : Bandung Kota/kab : Kabupaten Serang Provinsi : Banten, 42176 Email : dalatunhasanah@gmail.com Telp: Whatsapp Agen(Klik)	Agen Suyanto Alamat: Perum Cikupa Permai Blok C3 No.16 RT 024 RW 006 Dukuh Cikupa Tangerang Banten, 15710 Email : kelvisuyanto@gmail.com Telp: Whatsapp Agen(Klik)
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : <https://www.reglow.id/agen-resmi/?search=agen>

Dapat dilihat dari gambar diatas terdapat beberapa agen resmi yang tersebar di daerah tengerang. Disini peneliti hanya mengambil tiga orang sebagai subjek penelitian, karena tiga orang ini yang memiliki lokasi yang sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti yaitu agen yang ada di kota tangerang.

3.3.2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari agen-agen Reglow dalam meningkatkan penjualan. Objek yang digali dalam penelitian ini merupakan ilmu yang terkait dengan apa yang diteliti oleh peneliti, yaitu komunikasi pemasaran. Dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agen-agen Reglow dalam meningkatkan penjualan produk Reglow *skincare*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi). Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi..

Karakteristik paling mencolok dari penelitian kualitatif yaitu terletak pada data yang bukan berupa angka dengan hitung. Data yang biasanya digunakan penelitian kualitatif menggunakan kalimat, rekaman, atau gambar sebagai data pendukung (Sugiarto, 2015: 18).

3.4.1. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang di peroleh langsung dari narasumber melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari narasumber utama (Arikuntho, 2002:129).

Adapun Teknik Pengumpulan Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan para informan kunci yaitu para agen skincare Reglow di tangerang untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para agen skincare Reglow.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi non-partisipan dengan cara peneliti mengamati strategi komunikasi pemasaran agen skincare Reglow dari luar, tanpa terlibat langsung dalam kegiatan mereka.

3. Analisis Dokumen

Peneliti menganalisis dokumen internal agen skincare, seperti rencana pemasaran, laporan media sosial, dan materi promosi, untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran mereka.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data secara tidak langsung memberikan data yang dibutuhkan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2018:456). Sumber data sekunder pada penelitian ini ialah buku, jurnal ilmiah, skripsi, situs web resmi Reglow, dan web artikel Reglow. Peneliti juga dapat menganalisis dokumen eksternal, seperti ulasan pelanggan dan artikel berita, untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana agen skincare dipersepsikan oleh publik.

3.5. Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018:131).

Analisis data terdiri dari tiga tahapan dengan menyacu pada model Miles dan Huberman (Syahrudin, 2012), tahap pertama adalah reduksi data, yang melibatkan pengumpulan data awal ketika fokus penelitian masih kurang terdefinisi dan observasi masih bersifat umum. Selanjutnya, tahap kedua adalah penyajian data, di mana fokus penelitian mulai memperjelas dan observasi menjadi lebih terstruktur untuk memperoleh data yang lebih khusus. Terakhir, tahap ketiga adalah penyimpulan, yang merupakan tahap

akhir dalam analisis data dan dilakukan secara sirkuler selama penelitian berlangsung.

3.6. Tempat dan Waktu Penelitian

3.6.1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan langsung pada toko offline dari para agen Reglor yang ada di Kota Tangerang yang berlokasi pada beberapa tempat, antara lain:

1. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada ibu Hj. Dalatun Hasanah Agen Reglow sekaligus pemilik Toko Reglowtancity yang berlokasi di Jl. Jendral sudirman, Tangciry Mall Lt. UG Blok B . 19S sebelah Sport Station pada tanggal 27 Mei 2024.
2. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada Ibu Ratmi Agen Reglow yang berlokasi di Jl Nuri 3 no.34 RT 02 RW 13 Cibodasari perumnas 1, Cibodas Tangerang banten pada 2 juni 2024.
3. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada Bapak Suyanto Agen Reglow sekaligus pemilik toko Reglowskincare yang berlokasi di Perum Cikupa Permai Blok C3 No.16 RT 024 RW 006 Dukuh Cikupa Tangerang pada tanggal 10 juli 2024.

3.6.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 3 bulan, terhitung mulai tanggal 10 april 2024 hingga 10 juli 2024.