

Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Media Sosial Instagram

by

Ayumas Harum Sawitri ⁽¹⁾
Nyoman Sri Subawa ⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No. 164, Denpasar, Bali

ayumasharum@gmail.com⁽¹⁾
srisubawa@undiknas.ac.id⁽²⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy used by sellers of beauty products through social media instagram. This research was conducted by interview and observation techniques to the fifth online shop is @Angels_cherryl, @Pinkbubbleshop, @Bshop, @Ellyyeppo and @Minishoponline. Measured from 7p marketing strategy marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) and clarified the STP marketing strategy (segmentation, targets, and position). From interviews and observations that have been made can be seen that the five online shops 7p implementing marketing mix well and use STP marketing strategy in accordance with the products it sells in order to market their products well.

Keywords: *Electronic marketing, 7pmarketing mix, marketing strategies STP and social media Instagram.*

DAFTAR PUSTAKA

- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Aditya, G.N. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment*, Tesis, Program Magister Manajemen, Universitas Indonesia Jakarta.
- Afini, S. (2012). *Business Plan: Pendirian One-Stop Sport Center Di Bintaro*, Tesis Program Megister Manajemen, Universitas Indonesia Jakarta.
- Amstrong, G., and Philip, K. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Basu, S.D., and Hani, H. (2000). *Manajemen Pemasaran "Analisis perilaku konsumen" Edisi pertama cetakan ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, S., and Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.
- Bayu, P. (2012). *Strategi Promosi Melalui Social Media Networking*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar.
- Darma, G.S. (2004). Qualitative and Quantitative Data in Management Research: A Study of the Banking Industry, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (2): 107-118.
- Darma, G.S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). Strategi Interaksi Sosial pada Jaman Nir-Kabel, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **18** (1): 39-49.
- Darma, G.S. (2006). *Manajemen Strategi: Solusi dalam Dunia Nir Kabel*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). Managing Information to Greater Efficiency and Profit, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (1): 1-10.
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 35-47.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2001). *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Iqbal, M.H. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jatmiko, R.D. (2004). *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press.

- Kotler, P., and Keller, K.L. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., and Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., and Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2004). *Marketing in Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L.J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mimit, P. (2011). *Evaluasi Proyek : Pendekatan Pemasaran (Marketing Approach)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Octavianti, M. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih“Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.
- Paul, P.J., and Olson, J.C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Edisi 9 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Radiosunu. (2001). *Majamen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Saefulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 11 (1): 17-34.
- Stanton, W.J. (2003). *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&O)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukotjo, H., and Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Tetadi Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*: 216-228.
- Zainal, M. (2011). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern, *Jurnal Sistem Informasi*, 1.

Untuk Mendapatkan Full Text hubungi : jmb@pasca-undiknas.ac.id