

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DAVONNA BEAUTY STORE

Kevin Ali Piaggio¹, Anita Zilvana²

kevinalipiaggio29@gmail.com, anitazilvana@gmail.com

Prodi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika,
Papua

Alamat: Jln Hasanuddin, Kode Pos 99910

Abstract

This research shows that increasing sales at the Davonna Beauty Store can be achieved through the implementation of planned and targeted marketing strategies. Several steps that can be taken include market analysis and customer segmentation to understand consumer needs and preferences. In addition, utilizing digital platforms, such as social media and influencer marketing, will help increase brand awareness and attract new customers. Attractive promotions, such as discounts, product bundling and loyalty programs, can strengthen relationships with existing customers and attract new consumers. Improving customer experience through optimal service and ease of shopping, both offline and online, is also a key factor in driving sales. With the right marketing strategy, Davonna Beauty Store can strengthen its competitive position and achieve significant sales growth.

Keyword: Marketing Strategy, Increased Sales, Davonna Beauty Store, Social Media, Influencer Marketing, Promotion, Customer Loyalty, Customer Experience, Sales Growth.

Abstrak

Peningkatan penjualan pada Davonna Beauty Store dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang terencana dan terarah. Beberapa langkah yang dapat diambil meliputi analisis pasar dan segmentasi pelanggan untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan influencer marketing, akan membantu meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru. Promosi yang menarik, seperti diskon, bundling produk, dan program loyalitas, dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan lama serta mendatangkan konsumen baru. Peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang optimal dan kemudahan berbelanja, baik secara offline maupun online, juga menjadi faktor kunci dalam mendorong penjualan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Davonna Beauty Store dapat memperkuat posisi kompetitif dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Keyword: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Davonna Beauty Store, Segmentasi Pelanggan, Media Sosial, Influencer Marketing, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Pertumbuhan Penjualan.

PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu kegiatan yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata "bisnis" diambil dari bahasa Inggris "bussines", yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun Masyarakat. Dalam artian, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan keuntungan. Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris "business", dari kata dasar yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun Masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan keuntungan (M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F 2001). Dalam konteks umum, bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya memiliki tujuan menghasilkan laba untuk hidup berkelanjutan serta mengumpulkan cukup dana untuk pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau pengusaha.

Menurut Pasal 1 Angka 5 UU Ketenagakerjaan, pengusaha adalah orang perseorangan, persekutuan, atau badan hukum yang menjalankan suatu perusahaan miliknya sendiri, atau orang perseorangan, persekutuan, atau badan hukum yang berdiri sendiri menjalankan perusahaan bukan miliknya, atau orang perseorangan, persekutuan, atau badan hukum yang berada di Indonesia mewakili perusahaan sebagaimana dimaksud yang berkedudukan di luar wilayah Indonesia.

Pengusaha menurut Deniz, Boz dan Ertosun (2011) merupakan seseorang yang memulai langkahnya dalam melakukan usaha dengan membuat organisasi baru yang teridentifikasi dari adanya peluang atau merevitalisasi organisasi yang sudah berkembang. Pengusaha juga memiliki peran penting dalam perusahaan dan masyarakat.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat diperlukan.

Analisis ini perlu dilakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan-perusahaan, serta analisis faktor terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, besarnya kontribusi strategi bagi perkembangan bisnis terutama industri produk kecantikan, yang di mana telah banyak digunakan untuk perawatan tubuh. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memiliki dan mengembangkan bisnis dibidang produk kosmetik, seperti tokoh kosmetik davonna beauty store,yang berguna untuk pengembangan kinerja produk dan target penjualan.

Tabel 1. total output Kuisioner/ Responden Pada Davonna Beauty Store

Responden	Pertanyaan pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	2	3	2	4	15
2	4	2	3	3	2	14
3	4	2	3	2	3	14
4	4	2	3	2	2	14
5	4	2	3	3	2	13

Pada tabel di atas merupakan hasil penelitian kuisioner Davonna beauty store, dari semua pertanyaan di isi dengan sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju

Total output :

Sangat tidak setuju : 13

Tidak setuju : 14

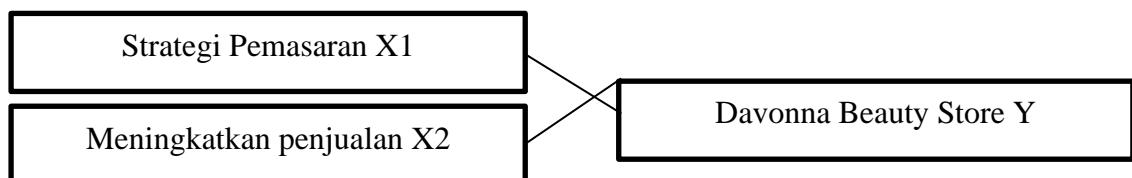
Kurang setuju :14

Setuju : 14

Sangat setuju : 15

Davonna Beauty Store merupakan tokoh kosmetik yang berdiri sejak tahun 2022, yang berlokasi di jalan cendrawasih timika papua. Ada berbagai jenis produk kosmetik yang tersedia dan sebagian besarnya didominasi oleh produk wanita.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka model kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah



Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X1), Meningkatkan penjualan (X2), dan yang menjadi Variabel Terikat adalah Davonna Beauty Store (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran DAVONNA BEAUTY STORE dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan dan analisis data numerik yang objektif, sehingga dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat.

Data dikumpulkan melalui survei yang disebarluaskan kepada konsumen DAVONNA BEAUTY STORE di Timika. Kuesioner yang digunakan dalam survei ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman konsumen terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh DAVONNA BEAUTY STORE. Kuesioner disebarluaskan secara online untuk memudahkan responden dalam mengisi dan mengirimkan jawaban.

Analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 25 dengan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari Strategi Pemasaran Meningkatkan penjualan Davonna Beauty Store. Berikut model persamaannya :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Davonna Beauty Store

B (1,2,3,) : Koefisien regresi

X₁ : Strategi Pemasaran

X₂ : Meningkatkan penjualan

E : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

UJI MULTIKOLINEARITAS Suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi tinggi antara variabel bebas. Deteksi multikolinearitas bisa dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai T > 0,1 dan VIF < 10 artinya tidak ada gejala Multikolinearitas.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.009	.015			-.578	.666

STRATEGI PEMASARAN	.863	.064	.961	13.584	.047
MENINGKATKAN PENJUALAN	.022	.039	.039	.557	.677

a. Dependent Variable: DAVONNA BEAUTY STORE

Sumber : Output SPSS, 2025

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sebesar besar pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Meningkatkan penjualan Davonna Beauty Store. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI F

Uji F digunakan untuk menentukan kelayakan pengaruh secara simultan antara variabel independent dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Adapun Uji F dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.609	2	1.305	2863.783	.013 ^b
	Residual	.000	1	.000		
	Total	2.610	3			

a. Dependent Variable: DAVONNA BEAUTY STORE

b. Predictors: (Constant), MENINGKATKAN PENJUALAN , STRATEGI PEMASARAN

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai probabilitas Fhitung sebesar 0,13 yang lebih besar dari 0,05 / 0,1 artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Strategi Pemasaran Meningkatkan penjualan Davonna Beauty Store

UJI T

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), Uji-t jika nilai sig < 0,05 atau Thitung > Ttabel, Maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (bebas), Adapun perhitungan Uji-t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-.009	.015			-.578	.666
STRATEGI PEMASARAN	.863	.064		.961	13.584	.047
MENINGKATKAN PENJUALAN	.022	.039		.039	.557	.677

a. Dependent Variable: DAVONNA BEAUTY STORE

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan output SPSS diatas, nilai probabilitas Thitung variabel X₁ sebesar 0,015, X₂ sebesar 0,064, X₃ sebesar 0,03, X₄ sebesar 0,000, dan sehingga Ha diterima yang artinya secara parsial, Variabel X₁ , X₂, dan X₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

UJI 4 R SQUARE

Tabel 6. Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	.999	.02134

a. Predictors: (Constant), MENINGKATKAN PENJUALAN ,
STRATEGI PEMASARAN

Sumber : Output SPSS, 2025

Data pada tabel diatas menunjukkan, nilai R Square (Adjusted R Square) hasilnya sebesar 0,1.000 Hal ini menggambarkan bahwa kontribusi variabel independent pada variabel dependen sebesar 99,9% dan 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Davonna Beauty Store

Strategi Pemasaran terbukti memiliki pengaruh terhadap produktivitas berdasarkan analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,136 (> 0,05) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dalam uji multikolinearitas, Strategi Pemasaran memiliki nilai

Tolerance sebesar 0,13584 ($> 0,1$) dan VIF sebesar 3,755 (< 10), yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji F, variabel independen secara simultan, termasuk Strategi Pemasaran, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Davonna Beauty Store produktivitas dengan nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$). Namun, dari hasil uji-t secara parsial, memiliki nilai signifikansi 0,047 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Davonna Beauty tidak signifikan jika dilihat secara individu.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,1000 menunjukkan bahwa 100,0% variasi produktivitas Davonna Beauty Store dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara 22,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model. Dengan demikian, Strategi Pemasaran berkontribusi sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan Davonna Beauty Store, meskipun dampaknya lebih signifikan dalam konteks pengaruh bersama dengan variabel lain.

Meningkatkan penjualan Terhadap Davonna Beauty Store

Meningkatkan penjualan memiliki pengaruh terhadap. Berdasarkan analisis, Meningkatkan penjualan memberikan dampak positif meskipun belum signifikan dengan nilai signifikansi 0,0557. Artinya, semakin baik Meningkatkan penjualan, seperti promosi, Pemasaran Digital, Penawaran Khusus, dan Meningkatkan Pengalaman Pelanggan, maka Davonna Beauty Store cenderung meningkat.

Hasil uji normalitas menunjukkan data yang digunakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Tidak ditemukan gejala multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance ($> 0,1$) dan VIF (< 10). Namun, hasil uji heteroskedastisitas mengindikasikan adanya pola yang tidak acak, sehingga model regresi memiliki heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi linear berganda, variable Meningkatkan penjualan memberikan pengaruh positif secara simultan bersama dengan variabel lainnya terhadap Davonna Beauty Store, terbukti dari hasil Uji F dengan nilai signifikansi 0,013. Uji R Square menunjukkan kontribusi Meningkatkan penjualan dan variabel lainnya terhadap Davonna Beauty Store mencapai 77,3%, sementara 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hal ini mengindikasikan bahwa memperbaiki dan Meningkatkan penjualan yang baik dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan Davonna Beauty Store di tempat kerja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Davonna Beauty Store di Timika. Hasil uji F dan R Square memperkuat bahwa 100,% Davonna Beauty Store dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara 22,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara parsial, variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap Davonna Beauty Store, sementara

strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual. Hasil ini menekankan pentingnya pengelolaan fasilitas dan beban kerja untuk meningkatkan strategi Pemasaran penjualan, dengan tetap mempertimbangkan faktor pendukung lainnya.

SARAN

Meskipun Strategi Pemasaran dan Meningkatkan penjualan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap disarankan untuk memperhatikan aspek ini agar tercipta yang mendukung produktivitas secara keseluruhan. Dengan melakukan langkah-langkah ini, diharapkan produktivitas Davonna Beauty Store meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai target produksinya secara lebih konsisten dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Widyanti, A., & Surya, I. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus di Toko Kosmetik Davonna. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 85-100.
- irmansyah, N. (2021). Analisis Pemasaran Media Sosial pada Usaha Kecantikan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 8(1), 45-56.
- Handoko, H. (2021). Impact of Digital Marketing on Sales Performance in Cosmetic Stores. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 12(3), 912-920.
- Jansen, B. J., & Shih, P. (2022). Social Media Marketing and Its Effect on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 30-42.
- Saraswati, N., & Saputra, H. (2020). "Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan pada Tokopedia." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Pemasaran*, 14(1), 85-97.
- Hanna, R., & Rohm, A. (2017). "The Influence of Social Media on Consumer Behavior." *Journal of Marketing Research*, 54(2), 275-292.
- Gunawan, D., & Arief, B. (2018). "Analisis Strategi Pemasaran pada Bisnis Ritel Kecantikan di Surabaya." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 114-129.
- Juno, L. S., & Haryanto, D. (2020). "Analisis Pemasaran Produk Kecantikan melalui Media Sosial di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(4), 202-215.
- Gandhi, P., & Sharma, P. (2018). "Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Business." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 678-693.
- hang, Y., & Zhao, J. (2017). "Strategic Marketing Planning in Retail Business." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 123-135.