

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMASUKI PEMASARAN GLOBAL (STUDI KASUS : MS GLOW)

Ridho Fachrozie¹, Elsa Zulfita², Minta Ito Lubis³, Siti Hazrah⁴, Suhairi⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: Ridhofachrozie11@gmail.com

Abstract

Skincare MS Glow has been successfully recognized by the people of the country. MS Glow has also succeeded in expanding its market by having agents and official members throughout Indonesia and abroad. Not only that, MS Glow has succeeded in presenting a beauty clinic so that its customers can do skin care with experts in their fields. Until now, MS Glow's skincare business continues to strengthen its marketing strategy so that it can continue to survive in the beauty industry. In achieving success can not be separated from the ability to read opportunities and take advantage of the momentum. Then create innovations to answer anxiety and desire in developing societies. The marketing strategy implemented by MS Glow includes promotions through advertisements. In this study, the authors used qualitative research methods, critical discussion of the author's point of view, as well as support for literature searches, citations, expert opinions, and previous findings on the subject. Sources of data obtained by researchers are not only basic data obtained from previous studies. Based on the results of research through observations that have been carried out through internet media sources and direct interviews with several MS GLOW branch managers in Medan City, there are several marketing strategies used by MS GLOW to be able to face global marketing.

Keywords : Strategy, Global Marketing, MS GLOW.

Abstrak

Skincare MS Glow sukses dikenal masyarakat Tanah Air. MS Glow pun telah berhasil memperluas pasar dengan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia hingga mancanegara. Tidak hanya itu, MS Glow sukses menghadirkan beauty clinic sehingga para pelanggannya bisa melakukan perawatan kulit dengan para ahli di bidangnya. Hingga saat ini, bisnis skincare MS Glow terus memperkuat strategi pemasarannya hingga bisa terus bertahan di industri kecantikan. Dalam mencapai kesuksesan tak lepas dari kemampuan dalam membaca peluang dan memanfaatkan momentum. Kemudian ciptakan inovasi untuk menjawab anxiety and desire pada masyarakat berkembang. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh MS Glow di antaranya adalah promosi melalui iklan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi yang telah dilakukan melalui sumber media internet dan wawancara secara langsung dengan beberapa pengelola cabang MS GLOW yang ada di Kota Medan, ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan MS GLOW untuk bisa menghadapi pemasaran secara global.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Global, MS GLOW.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia pemasaran yang semakin canggih yang mengharuskan sebuah perusahaan agar dapat memiliki keunggulan dalam bersaing, dimana ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan hidup manusia semakin berkembang pesat, terutama dalam pemasaran produk – produk kosmetik. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat mempertahankan strategi penjualan produk baik dalam proses produksi maupun dari segi pemasaran. Kosmetik sebagai salah satu penunjang penampilan yang sudah menjadi kebutuhan hampir primer bagi banyak kalangan. Tidak saja wanita, sekarang ini pun pria sudah sangat peduli dengan penampilannya, sehingga perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik memproduksi kosmetik khusus pria. Kosmetik tidak hanya tentang perlengkapan make-up, melainkan juga perawatan tubuh dan wajah. Begitu pentingnya kosmetik bagi seseorang untuk menunjang penampilan membuat industry yang bergerak di bidang kosmetik berlomba – lomba untuk memasarkan produknya, agar masyarakat menggunakan produk mereka.

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria. Tingginya potensi pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Salah satu merek kecantikan ternama Indonesia tersebut menghadirkan berbagai produk perawatan kulit sesuai kebutuhan wanita. Hingga saat ini, omzet yang diperoleh brand MS Glow sudah mencapai ratusan milyar. Dengan pemasaran yang hampir merata di seluruh Indonesia melalui sebaran reseller dari berbagai wilayah. Skincare MS Glow sukses dikenal masyarakat Tanah Air melalui strategi omnichannel marketing. Dengan penjualan online maupun offline. Maka dari itu, MS Glow mampu menggaet banyak pelanggan yang berada di beragam wilayah karena sistem penjualannya mudah diakses. Terlebih, produk kecantikan yang satu ini telah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti aman untuk digunakan.

Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi,

Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS GLOW sudah 59.604 orang bergabung menjadi seller MS GLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow pun menyerap banyak tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai. "Sejumlah 80% dari customer MS GLOW merupakan wanita, dan sisanya 20% merupakan laki-laki." MS Glow banyak diminati kalangan millennial dan Gen-Z, yaitu age group yang lebih aware dan peduli terhadap well-being dan treatment untuk diri mereka. MS Glow tercatat telah memiliki 12 klinik kecantikan di sejumlah daerah di Indonesia. Produk MS Glow juga memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan Dermatology tested, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.

Pada tahun 2020 MS GLOW meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Melalui bisnis ini MS GLOW secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan value dari wanita - wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri. Terbukti produk-produk MS Cosmetic dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan. MS Glow Cosmetic tidak sekedar membuat kulit menjadi putih bersih saja, namun juga glowing. Kulit glowing yang bening dan licin bagaikan kaca. Sebagai produk kecantikan yang diaplikasikan pada kulit, keamanan produk adalah hal paling utama yang perlu diperhatikan. Untuk memberikan jaminan keamanan produk tersebut MS Glow Cosmetic telah mengantongi ijin edar BPOM serta lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). "Selanjutnya produksi kosmetik ini diawasi secara kontinu berpatokan pada standar kualitas baik yang ditetapkan. Skincare dengan label halal ini membuktikan produk MS Glow tidak mengandung intifa yakni istilah kandungan bahan hewani seperti babi dan bahan haram lain selama proses produksi.

Kementerian Perindustrian Indonesia, industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat mulai tahun 2017 yaitu sebesar 95 persen mulai dari sektor industri kecil, menengah (IKM) dan juga besar. Salah satu produk kosmetik buatan

lokal yang tidak kalah bagusnya atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri adalah MS Glow. MS Cosmetic ini merupakan lini kosmetik dari perusahaan MS Glow yang mulai dikenal publik sejak tahun 2017, perusahaan ini didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. MS Cosmetic memiliki dua cabang utama yang berdiri di Bali dan kota Malang, Jawa Timur. Karena memiliki banyak stockist yang tersebar di seluruh Indonesia, MS Glow menggunakan sistem penjualan distributor, agen, member dan reseller serta tersedia aplikasi find seller MS Cosmetic untuk memudahkan konsumen menemukan seller MS Cosmetic terdekat untuk berbelanja. Selain itu, MS Glow juga menggunakan strategi pemasaran omnichannel dan terus meningkatkan kualitas untuk pertumbuhan yang progresif dalam menjangkau pasar Indonesia dan juga luar negeri. Memegang teguh prinsip kualitas adalah yang utama, karena sesuatu yang berkualitas akan berujung pada word of mouth. Dalam mendirikan bisnis jangan lupa untuk selalu menciptakan value lebih yang ditawarkan. Sehingga, akan selalu ada alasan kenapa seseorang harus memilih membeli produkmu, dan juga mampu membawa pembeli - pembeli baru serta memastikan bisnis yang kita tawarkan memiliki diferensiasi dari kompetitor. Dalam mencapai kesuksesan tak lepas dari kemampuan dalam membaca peluang dan memanfaatkan momentum. Kemudian ciptakan inovasi untuk menjawab anxiety and desire pada masyarakat berkembang. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh MS Glow di antaranya adalah promosi melalui iklan. Rangkaian Promosi MS Glow dibuat secara minimalis serta melihat loyalitas dari calon pembeli dengan meningkatkan kualitas produk. Selain itu, konsep iklan dibuat dengan nuansa soft dipadu nuansa harmonis. Sehingga, terlihat lebih elegan dan natural. MS Glow juga melihat potensi pemasaran dan penjualan yang bisa diperoleh melalui media sosial, cara ini menggunakan sifat komunikatif dan terus menggelar komunikasi dengan buyer di media sosial. Kesuksesan MS Glow di ranah digital membuat bisnis ini menggantungkan diri dengan saluran online.

Dalam upaya mengembangkan sayapnya, MS Glow tetap menginteraksikan online dengan offline karena tidak semua target dapat mengakses salah satu saluran saja. Strategi MS Glow yang lain adalah menggandeng sebanyak mungkin publik figur mulai dari mikro, makro hingga mega public figure. Selain itu, juga menggandeng artis - artis papan atas sebagai brand ambassador. Hal ini telah terbukti, kekuatan influencer tingkat mikro dapat

membawa dampak besar bagi revenue dan memiliki tingkat engagement yang paling tinggi. Di sisi lain, MS Glow juga menggandeng para dokter untuk bekerjasama dalam membangun brand awareness. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah menyiarkan secara langsung sesi talkshow melalui media sosial atau partner, karena dengan cara ini dapat menjangkau target secara lebih luas. MS Glow juga selalu berupaya hadir di setiap saluran pemasaran, seperti televisi, radio, media cetak, menampilkan billboard - billboard di area ekspansi atau bahkan videotron.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana keberhasilan brand skincare yaitu MS GLOW memasuki Pemasaran Global dengan berbagai strategi yang efektif dilakukan MS Glow menggunakan sistem penjualan distributor, agen, member dan reseller serta tersedia aplikasi find seller MS Cosmetic untuk memudahkan konsumen menemukan seller MS Cosmetic terdekat untuk berbelanja. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh MS Glow di antaranya adalah promosi melalui iklan. Selain itu, MS Glow juga menggunakan strategi pemasaran omnichannel dan terus meningkatkan kualitas untuk pertumbuhan yang progresif dalam menjangkau pasar Indonesia dan juga luar negeri. Memegang teguh prinsip kualitas adalah yang utama, karena sesuatu yang berkualitas akan berujung pada word of mouth. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS GLOW).

KAJIAN TEORITIK

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Hani, Basudan (2004:4) Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Pemasaran, menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya. Akibatnya, semua tindakan tegas harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan.

B. Strategi Pemasaran Global

Ada dua metode untuk strategi pemasaran global, menurut Viswanathan dan Dixon (2006). Rencana pemasaran (standarisasi dan penerapan strategi pemasaran) sesuai dengan kebutuhan negara tempat bisnis perusahaan dijual. Metode strategi pemasaran tradisional berfokus pada pasar di seluruh dunia dengan populasi pelanggan yang homogen. Dengan menggunakan teknik yang sama, perusahaan dapat menjual produk dan jasa yang sama di seluruh dunia dengan harga yang lebih rendah dan margin yang lebih besar.

Menurut Leviticus (1983), perusahaan multinasional dengan pasar di seluruh dunia akan lebih kompetitif jika mereka dapat menghasilkan barang-barang global yang fungsional, dapat diandalkan, dan terjangkau. Beberapa bisnis yang memiliki preferensi konsumen yang kuat merasa sulit untuk membuat penilaian berdasarkan perubahan perilaku konsumen. Dalam jangka panjang, sebuah perusahaan global dapat berhasil jika dapat berfokus pada pasar yang diinginkan konsumen daripada pasar yang diinginkan konsumen. Menurut Levitt (1983), perusahaan global adalah mereka yang dapat menjual secara global dengan harga yang relatif murah menggunakan satu strategi.

Menurut Vrontis dan Trass (2007), para pendukung strategi pemasaran global standar percaya bahwa pelanggan di seluruh dunia memiliki kebutuhan dan keinginan yang

sama. Mereka juga merasa bahwa dunia menjadi setara dalam hal iklim lokal dan perilaku konsumen, dan mereka tidak peduli dari mana konsumen berasal. Akibatnya, strategi pemasaran global yang berfokus pada standarisasi akan mengarah ke pasar tunggal dengan harga yang lebih rendah dan permintaan pelanggan yang setara.

Griffin dan Pustay (1996) selanjutnya menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Standardisasi atau personalisasi
2. Aturan dan regulasi yang berlaku suatu negara tersebut
3. Pertimbangan ekonomi (tingkat pendapatan)
4. Nilai tukar mata uang
5. Pelanggan, industri, atau pengguna akhir sebagai target
6. Pengaruh budaya
7. Adanya persaingan.

Rencana pemasaran di seluruh dunia dapat dikembangkan dengan mengingat tujuh variabel yang tercantum di atas. Keegan memberikan lima metode berbeda di seluruh dunia dalam penawaran produk dan pemasaran di Kotler (1997).

1. Strategi yang pertama adalah strategi ekspansi langsung. Perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru dengan strategi ini. Perusahaan melakukan promosi ke pasar luar negeri melalui promosi tanpa mengubah produk yang sudah dijual di pasar domestik, yang juga merambah ke pasar domestik.
2. Strategi kedua adalah strategi adaptasi produk (product adaptasi). Di sini, tujuan perusahaan adalah mengubah produk dalam negeri sesuai dengan kondisi dan selera pasar luar negeri.
3. Strategi alternatif ketiga adalah strategi produk baru atau penemuan produk. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memiliki dua pilihan. Yang pertama adalah strategi deteksi kekuatan tanpa batas. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan memperkenalkan produk baru ke target pasar global, tetapi sebenarnya produk tersebut sudah dikenal di dalam negeri sejak lama. Opsi kedua adalah Pencarian Lanjutan. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan menciptakan produk yang sama sekali baru untuk memenuhi persyaratan pasar

lokal yang mereka tuju.

4. Strategi ke empat yaitu Pendekatan adaptasi komunikasi atau adaptasi komunikasi merupakan strategi potensial keempat. Dalam hal ini, iklan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi lokal.
5. Strategi yang kelima adalah adaptasi ganda, yang mengharuskan mitra bisnis untuk memodifikasi baik dari segi produk maupun pemasaran dengan kondisi lokal di mana perusahaan akan mengiklankan produknya.

Dan pada dasarnya apapun strategi yang dipilih oleh pihak perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan 7 faktor kunci strategi pemasaran global yang telah dijelaskan di atas.

C. Analisis Lingkungan Bisnis

Menurut Hunger & Wheelen (2003) faktor-faktor strategis internal tersebut adalah : struktur organisasi.

1. **Budaya Organisasi**, yaitu kumpulan nilai, harapan serta kebiasaan masing-masing orang yang ada di perusahaan tersebut, yang pada umumnya tetap dipertahankan dari satu generasi ke generasi berikutnya.
2. **Sumber Daya**, yaitu aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Aset tersebut meliputi keahlian orang, kemampuan dan bakat manajerial, seperti aset keuangan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional, termasuk konsep dan prosedur teknis yang biasa dipakai di perusahaan.

Faktor-faktor yang termasuk didalam David, 2009) :

1. Kekuatan ekonomi, memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari berbagai strategi. Sebagai contoh ketika tingkat suku bunga naik, dana yang diperlukan untuk ekspansi modal menjadi lebih mahal atau tidak tersedia.
2. Kekuatan sosial, budaya, demografis dan lingkungan. Perubahan sosial, budaya, demografi dan lingkungan memiliki dampak yang besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, laba, dan nirlaba disemua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan dalam variabel

sosial, budaya, demografis, dan lingkungan.

3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum. Pemerintah baik pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor politik, pemerintah, dan hukum dapat mempresentasikan peluang atau ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar.
4. Kekuatan teknologi. Perubahan dan penemuan teknologi yang revolusioner memiliki dampak yang dramatis terhadap organisasi. Kekuatan teknologi mempresentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan pengembangbiakan produk yang baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini digunakan.
5. Analisis kompetitif : Model lima kekuatan Porter. Model lima kekuatan Porter (Porter's Five-forces model) tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam dari satu industri ke industri lain. Persaingan antar perusahaan yang sudah ada sangat ketat, pesaing-pesaing baru bisa masuk ke industri dengan relatif mudah, baik pemasok maupun konsumen dapat memiliki daya tawar yang sangat besar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran di pasar global di Indonesia dan faktor-faktor pendorong perkembangan perusahaan. di pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skincare MS Glow mungkin sudah tak asing lagi di kalangan masyarakat luas. Salah satu merek kecantikan ternama Indonesia tersebut menghadirkan berbagai produk perawatan kulit sesuai kebutuhan wanita. Hingga saat ini, omzet yang diperoleh brand MS Glow sudah mencapai ratusan milyar. Dengan pemasaran yang hampir merata di seluruh Indonesia melalui sebaran reseller dari berbagai wilayah.

Skincare MS Glow sukses dikenal masyarakat Tanah Air melalui strategi omnichannel marketing. Dengan mengintegrasikan penjualan online maupun offline. Maka dari itu, MS Glow mampu menggaet banyak pelanggan yang berada di beragam wilayah karena sistem penjualannya mudah diakses. Terlebih, produk kecantikan yang satu ini telah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti aman untuk digunakan.

MS Glow didirikan pada tahun 2013 silam oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Shandy dan Maharani tentu saja memulai bisnis kecantikannya dari bawah sebelum menjadi brand sebesar sekarang. Shandy mengawali karier sebagai reseller produk kecantikan. Sementara Maharani merupakan mantan karyawan bank yang akhirnya berani terjun ke dunia bisnis. Keduanya kemudian bekerja sama untuk berjualan produk kecantikan milik orang lain. Karena mendapatkan antusiasme yang tinggi dari pelanggan, mereka pun berani mencoba untuk menjual produk skincare dengan nama brand milik sendiri. Meski prosesnya tidak mudah, kedua wanita tersebut berhasil mendulang kesuksesan melalui bisnis MS Glow yang dirintis.

Nama MS Glow sendiri merupakan singkatan dari kedua pendirinya, yaitu Shandy dan Maharani. MS Glow memiliki motto brand berupa, "Magic for Skin". Dengan harapan,

produk – produknya bisa memberikan hasil terbaik dan membuat kulit penggunanya lebih glowing. Selain skincare MS Glow, merek lokal yang satu ini merambah produk body care dan kosmetik lainnya. Bahkan, meluncurkan produk perawatan kulit khusus pria yang dinamakan MS Glow for Men. Kini, MS Glow pun telah berhasil memperluas pasar dengan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia hingga mancanegara. Tidak hanya itu, MS Glow sukses menghadirkan beauty clinic sehingga para pelanggannya bisa melakukan perawatan kulit dengan para ahli di bidangnya. Hingga saat ini, bisnis skincare MS Glow terus memperkuat strategi pemasarannya hingga bisa terus bertahan di industri kecantikan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi yang telah dilakukan melalui sumber media internet dan wawancara secara langsung dengan beberapa pengelola cabang MS GLOW yang ada di Kota Medan, ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan MS GLOW untuk bisa menghadapi pemasaran secara global, yakni :

1. Ketahui Tren Pasar

Sebelum membuat produk kecantikan dengan nama merek milik sendiri, pastikan untuk mengetahui tren pasar. Cari tahu dahulu produk kecantikan seperti apa yang banyak dicari oleh masyarakat di luar sana. Dengan begitu, akan bisa menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan memudahkan dalam memasarkan produk kecantikan yang telah dibuat. Apalagi, industri kecantikan merupakan bisnis yang mengalami perkembangan cukup cepat. Tren bisa berubah sesuai dengan minat maupun kebutuhan pasar. Dengan mengenali tren, tentu dapat menciptakan jenis produk yang lebih tepat. Mulailah dari satu jenis produk terlebih dahulu, baru kemudian bisa menghadirkan berbagai produk seiring dengan berkembangnya bisnis.

2. Pahami Alur Izin Usaha

Untuk dapat memiliki brand kecantikan sendiri, tentu saja perlu mengurus perizinannya. Maka dari itu, penting untuk memahami alur izin usaha yang telah ditetapkan pemerintah. Biasanya, produk perawatan kulit harus mengikuti pengujian dari dinas kesehatan, seperti BPOM sehingga terjamin aman penggunaannya. Agar produk kecantikan bisa lolos uji BPOM, perlu menyerahkan daftar bahan atau komposisi yang digunakan untuk membuatnya.

Selain itu, juga perlu mendaftarkan label produk kecantikan untuk memperoleh izin

edar, mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal dari MUI. Pasalnya, mayoritas masyarakat Indonesia merupakan umat Islam yang mengutamakan produk-produk halal. Dengan izin usaha yang jelas, brand yang sudah dibuat akan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Keamanannya pun terjamin sehingga pelanggan lebih percaya saat membelinya.

3. Terapkan Omnichannel Marketing

Omnichannel marketing merupakan strategi komunikasi pada pelanggan melalui berbagai platform yang saling terintegrasi. Jadi, brand bisa menjangkau para pelanggan dengan lebih mudah. Seperti yang dilakukan oleh bisnis MS Glow, mereka tidak hanya memasarkan produk secara online. Namun, menggabungkannya dengan teknik pemasaran lain secara offline melalui jaringan reseller yang tersebar di berbagai wilayah. Strategi pemasaran omnichannel seperti ini memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pelanggan juga bisa merasa lebih puas atas pelayanan yang diberikan, dan dapat mencapai keuntungan maksimal.

4. Perkuat Promosi Online

Meski menjualnya secara offline melalui jaringan agen dan reseller, bisnis skincare MS Glow juga memperluas pasar dengan promosi online. Dalam hal ini, MS Glow memanfaatkan berbagai media sosial untuk platform promosi. Mulai dari Instagram, Twitter, TikTok, hingga YouTube. Cara mempromosikan bisnis seperti ini sangat efektif menarik pelanggan. Sebab, era digital memungkinkan setiap masyarakat memiliki akses ke platform online. Selain membuat pelanggan semakin tertarik membeli produk, promosi online juga dapat memperkuat hubungan brand dengan pelanggannya.

5. Kerja Sama dengan Public Figure

Strategi bisnis skincare MS Glow lainnya dalam menjalani usaha adalah bermitra dengan para public figure. Misalnya, selebriti, selebgram, beauty vlogger, hingga artis mancanegara. Tokoh-tokoh seperti ini memiliki massa yang besar sehingga bisa membantu promosi produk dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Promosi yang menggandeng public figure juga cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat.

Sebab, konten iklan seperti ini mirip dengan rekomendasi pribadi yang dilakukan dari satu orang ke orang lainnya. Meski efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga perlu menyiapkan dana yang cukup besar agar bisa bekerja sama dengan public figure. Cara

pemilihan public figure juga penting untuk diperhatikan. Pastikan memilih public figure dengan fans yang sesuai dengan target pasar.

6. Sediakan Berbagai Produk Pelengkap

MS GLOW terus mengembangkan berbagai produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tidak hanya berupa basic skincare yang terdiri dari facial wash, toner, atau moisturizer saja, tetapi turut menghadirkan serangkaian produk perawatan kulit lainnya. Bahkan, mengembangkan produk-produk perawatan kulit tubuh, seperti body soap, body scrub, hingga body lotion.

Selain fokus pada produk-produk perawatan kulit wanita, MS Glow juga memperluas pasar dengan menghadirkan produk skincare untuk pria. Mereka meluncurkan merek dagang MS Glow for Men dengan menawarkan produk-produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan pria. Tak hanya sampai di situ, bisnis skincare MS Glow milih Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala itu juga menyediakan produk perawatan kulit untuk bayi dan anak-anak. Dengan nama MS Glow Kids yang menghadirkan serangkaian produk perawatan tubuh dan rambut. MS Kids hadir dengan formula khusus yang lebih aman untuk bayi dan anak-anak.

KESIMPULAN

Dalam memasuki pasar global MS GLOW menerapkan strategi - strategi yang sangat baik dan terstruktur, sehingga produk yang mereka dagangkan laku di jual dan dapat dikenal hingga seluruh penjuru dunia. Dan juga MS GLOW menyediakan perawatan wajah untuk segala usia sehingga banyak diminati dan daya beli nya juga meningkat di pasaran karna bisa masuk ke berbagai macam usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). Manajemen dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
Ariani, D.W. (2003). Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor : Ghalia Indonesia.
Assauri, Sofjan. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
Assauri, Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi". Jakarta.

- Eliyana, Rahmi. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW pada Klinik MS GLOW Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*.
- Frankael, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York : McGraw-Hill Inc.
- Gay, L.R & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York : MacMillan Publishing Company.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hill. Porter. 2004. *International Marketing*. New York. Mc Grow Hill.
- Karisam, Mohammad. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang : UIN Malang Press
- Malhotra K, Naresh. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation Second Education*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- PB, Triton, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008.
- P. Siagian, *Sondang, Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta : Rineka Cipta, 2012.
- Purbiyanti, Zamro, Nila, *Pengaruh Promosi dan Differensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syari'ah Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2009.
- Philip, Kotler. 2010. *Marketing Management*. New York. Mc Grow.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). *The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies*. *International Marketing Review*. Vol 24, No.1, pp. 46-63.