



## Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Ragam Produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk

1\* Yusi Irensi Seppa

1\* Universitas Negeri Makassar

Email: yusi.irensi.seppa@unm.ac.id<sup>1</sup>

\*Corresponding author: Yusi Irensi Seppa<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Strategi pemasaran yang baik dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan perubahan yang terjadi dan terus dapat berkompetisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan karena dapat membantu peneliti dengan menjelaskan fakta-fakta yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah Proses reduksi data berkonsentrasi pada pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar dari catatan lapangan. Tahap kedua adalah menyediakan atau mengubah data menjadi pernyataan yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Setelah reduksi dan penyajian data, penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dapat digunakan yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Strategi pengembangan ragam produk yang digunakan yaitu peluncuran produk baru, pengembangan varian, sertifikasi halal, kolaborasi dan *event* promosi. Faktor determinan dalam strategi pemasarannya terdiri dari faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung yaitu kualitas produk yang baik, memiliki manajemen sumber daya manusia yang dapat diandalkan, sistem distribusi yang efisien, inovasi pemasaran, kepuasan pelanggan, tren kecantikan berbasis bahan alami, perubahan perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi yang mendukung daya beli konsumen. Faktor penghambat strategi pemasaran yaitu persaingan ketat yang menyebabkan pasar kosmetik dan perawatan tubuh sangat kompetitif serta perubahan preferensi konsumen.

**Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pengembangan, Faktor Determinan, Produk**

### ABSTRACT

*A good marketing strategy can anticipate various possible changes that occur and continue to be able to compete. The purpose of this research is to find out the marketing strategy in developing PT Herborist's product range. Victoria Care Indonesia Tbk and its determinant factors. Descriptive qualitative research is a type of research that is used because it can help researchers by explaining the facts in the field. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The data analysis carried out was a data reduction process concentrating on selecting, simplifying, abstracting and transforming rough data from field notes. The second stage is providing or converting data into statements that allow conclusions to be drawn. After data reduction and presentation, drawing conclusions is the third step. The research results show that a marketing mix strategy can be used which consists of product, price, place, promotion. The product variety development strategies used are new product launches, variant development, halal certification, collaboration and promotional events. The determinant factors in the marketing strategy consist of supporting and inhibiting factors. The supporting factors are good product quality, reliable human resource management, an efficient distribution system, marketing innovation, customer satisfaction, natural ingredient-based beauty trends, changes in consumer behavior, government policies, and economic conditions that support consumer purchasing power. . Factors inhibiting marketing strategies are intense competition which causes the cosmetics and personal care market to be very competitive as well as changes in consumer preferences.*

**Keywords: Strategy, Marketing, Development, Determinant Factors, Products**

## 1. PENDAHULUAN

Semakin kompetitifnya era persaingan industri di era globalisasi saat ini mengharuskan pelaku usaha dan bisnis untuk kreatif dalam merancang strategi pemasarannya dan lebih produktif dalam melakukan pengembangan produknya. Strategi pemasaran yang baik dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan perubahan yang terjadi dan terus berkompetisi serta mengikuti keinginan dan minat konsumen untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang dirancang sesuai hasil analisis pasar dapat memberi dampak positif untuk perusahaan seperti dapat memenangkan persaingan, serta meningkatkan laba dan penjualan. Jumlah pesaing yang makin meningkat dan adanya perubahan selera pasar yang tinggi menuntut perusahaan agar dapat melakukan inovasi produk secara kreatif (Santoso, 2016). Dalam meningkatkan penjualan produk maka perlu didukung dengan jaringan bisnis yang baik, kemudahan mendapatkan produk dan kemudahan akses kepada konsumen.

Strategi merupakan perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Strategi sangat penting untuk pengembangan sebuah perusahaan. Strategi harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan dan harus menjadi bagian integral dari semua kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran dapat melakukan apa yang harus dilakukan dengan tingkat keefektifan yang tinggi. Dalam formulasi strategi, Michael Porter merangkum menjadi tiga tipe generik yang memberikan titik awal bagi pemikiran strategik yaitu (1) keunggulan biaya keseluruhan yaitu bisnis berusaha mencapai biaya terendah sehingga harganya lebih rendah dari pesaing sehingga mudah mendapatkan pangsa pasar, (2) diferensiasi yaitu kinerja superior dalam bidang manfaat pelanggan, dan (3) fokus yaitu memfokuskan pada satu atau lebih segmen pasar (T. Abdullah & Francis, 2019).

Fokus pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan tujuan bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Proses penciptaan dan pengiriman nilai dapat mencakup langkah-langkah pemilihan nilai, penyediaan nilai, dan komunikasi nilai. Tujuan pemasaran adalah mengubah arah falsafah manajemen pemasaran lain yang telah terbukti tidak berhasil menyelesaikan sejumlah masalah karena perubahan yang terjadi dalam karakteristik pasar dewasa ini yang cenderung berubah. Faktor-faktor lingkungan pasar seperti pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli masyarakat, komunikasi dan hubungan yang lebih luas, dan kemajuan teknologi adalah beberapa penyebab perubahan ini.

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dalam upaya mencapai suatu tujuan dengan mempertimbangkan potensi risiko yang akan dihadapi. Dalam strategi pemasaran, perusahaan merancang strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan perencanaan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (R. Abdullah et al., 2022).

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk (Heksarini, 2021). Industri harus dapat meningkatkan dan meningkatkan nilai tambah produk mereka agar dapat diterima oleh pasar karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Apabila pengembangan produk tidak dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen, maka bisa menjadi persoalan serius bagi perusahaan karena konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk.

Sebagian besar masyarakat mulai membutuhkan perawatan kecantikan seiring dengan perkembangan zaman. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terutama dalam hal tampilan yang menarik dengan menggunakan berbagai macam kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita karena kosmetik seringkali menjadi cara bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Karena kebutuhannya yang meningkat, banyak orang menggunakan kosmetik sepanjang hari. Saat ini, ada peningkatan jumlah pabrik, toko, dan pusat perawatan kecantikan. PT. Victoria Care Indonesia Tbk adalah produsen dan distributor utama kosmetik, toiletris, perlengkapan toilet dan mandi di Asia. PT. Victoria Care Indonesia Tbk membuat berbagai merek kosmetik, dengan Herborist menjadi salah satu merek unggulannya. Produk ini, yang berasal dari simbiosis alam dan kecantikan, menggabungkan kearifan tradisional dengan teknologi modern untuk memberikan solusi perawatan tubuh terbaik. Produk kecantikan tubuh ini dibuat dengan rempah-rempah Bali. Minyak, rempah-rempah, dan tanaman obat membentuk banyak ramuan tradisional Bali yang dikenal untuk menenangkan, merelaksasi, menghaluskan, dan bahkan mencerahkan tubuh. Banyak produk

dapur digunakan untuk mencuci, melembabkan, membuat minyak pijat, atau bahkan membuat minuman herbal. Ragam produk yang dihasilkan perlu untuk penerapan strategi pemasaran yang tepat karena sebagaimana yang diketahui bahwa persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, peneliti ingin mendalami terkait bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan bagaimana faktor determinannya. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk dapat mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, jenis penelitian yang dapat membantu peneliti dengan berbagi pengetahuan mereka tentang subjek/topik. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Victoria Care Indonesia Tbk produk Herborist di Oemah Herborist, sebuah toko di desa Tabanan Bedugul Bali dan waktu penelitian selama sebulan yaitu di bulan Oktober 2024. Fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya. Prosedur atau langkah yang ditempuh dalam penelitian ini, secara garis besar dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang mengacu pada pendapat Moleong (2007) menjelaskan bahwa tahapan penelitian kualitatif menyajikan 3 tahapan yaitu tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahapan analisis data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil penelitian dan data sekunder/ data tambahan dengan jenis pengumpulan data kualitatif. Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) observasi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan apakah responden atau informan yang diamati tidak terlalu besar. Selain itu, dalam penelitian ini digunakan (2) wawancara terstruktur, yang merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi tentang fokus penelitian; dan (3) dokumentasi, yang merupakan catatan peristiwa yang terjadi dalam bentuk tulisan, foto, atau karya besar. Penelitian kualitatif melibatkan observasi dan wawancara, serta penyelidikan dokumen. Data tersebut dianalisis dalam tiga tahap. Proses reduksi data berkonsentrasi pada pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar dari catatan lapangan. Data yang dipilih diprioritaskan untuk tujuan penelitian serta data yang tidak memenuhi persyaratan eksklusivitas-inklusivitas. Setelah data disajikan dalam bentuk teks naratif dan didistribusikan ke berbagai sumber informasi, tahap kedua adalah menyediakan atau mengubah data menjadi pernyataan yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data dikategorikan menurut tema dan persyaratan analisis. Setelah reduksi dan penyajian data, penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga. Ini mulai dengan kesimpulan umum pada tahap reduksi data, menjadi lebih spesifik pada tahap penyajian data, dan menjadi lebih spesifik lagi pada tahap penarikan kesimpulan yang sebenarnya. Formulasi pemeriksaan keabsahan data menyangkut kriteria derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Analisis data dilakukan dengan mengurangi data, mengirimkannya, mengambil kesimpulan, dan memverifikasinya. Teknik analisis data SWOT juga digunakan dalam pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Heksarini, 2021).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Victoria Care Indonesia Tbk adalah produsen terkemuka produk perawatan rambut, perawatan tubuh, dan antiseptik di Indonesia dengan lebih dari 12 tahun pengalaman. PT Victoria Care Indonesia Tbk memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan kosmetik dan toiletris terbaik di Asia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007 dengan pabriknya di Semarang, ibu kota Jawa Tengah, dan telah menerima Sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, juga dikenal sebagai NADFC). PT Victoria Care Indonesia Tbk telah diperhitungkan secara internasional untuk menciptakan merek-merek terkemuka seperti Herborist dan Miranda. PT Victoria Care Indonesia Tbk memiliki divisi bisnis internasional untuk mencapai pasar global. Sebagian besar produk PT Victoria Care Indonesia Tbk diekspor ke negara-negara Asia, terutama Jepang, Cina, Korea, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Hong Kong. PT Victoria Care Indonesia Tbk membuat berbagai merek dan produk. Produk kecantikan tubuh ini terbuat dari rempah-rempah dari pulau Bali.

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dalam upaya mencapai suatu tujuan dengan mempertimbangkan potensi risiko yang akan dihadapi. Dalam strategi pemasaran, perusahaan merancang strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan perencanaan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (R. Abdullah et al., 2022). Teori bauran pemasaran atau *Marketing Mix* Kotler dan Keller terdiri dari empat indikator yaitu *product, price, place, promotion*.

a. Strategi *Product*

Produk adalah segala sesuatu baik barang atau jasa yang dijual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Produk merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan bisnis (R. Abdullah et al., 2022). Untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan dalam jangka waktu yang cukup panjang, perusahaan dapat menggunakan strategi produk untuk menentukan bagaimana memproses dari awal hingga akhir dengan tepat sesuai dengan target pasar yang ditujui. Melalui penerapan produk yang begitu berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bauran pemasaran *product*/produk dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memproduksi produk yang dihasilkan Herborist seperti produk kosmetik dan kecantikan PT Victoria Care Indonesia Tbk sangat memperhatikan segmentasi pasar. Perusahaan senantiasa memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Herborist fokus pada produk berbahan alami dan herbal Indonesia. Mereka melakukan riset pasar, inovasi berkelanjutan, dan segmentasi yang jelas seperti yang terlihat pada peluncuran produk-produk terbaru seperti *Herborist Juice For Skin, Nuface Cover Me Sun Sheild*, dan produk lainnya.

*Branding* menekankan nilai tradisional dengan harga terjangkau. Distribusi luas mencakup ritel dan *e-commerce*. Perusahaan mematuhi standar kualitas, termasuk sertifikasi halal. Edukasi konsumen tentang manfaat produk herbal dilakukan melalui berbagai media. Strategi ini memungkinkan Herborist menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan pasar dan konsumen Indonesia. Strategi Herborist dalam menentukan kualitas produk yang sesuai dengan segmentasi konsumen mencakup pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, penggunaan bahan alami yang berkualitas, serta penyesuaian harga dan kualitas produk berdasarkan daya beli dan gaya hidup konsumen. Pendekatan ini memungkinkan Herborist untuk menjaga kualitas produk yang tinggi dan tetap relevan di pasar dengan berbagai segmen yang berbeda. Strategi Herborist dalam menentukan desain produk yang sesuai dengan selera konsumen melibatkan pendekatan berbasis riset pasar, penyesuaian desain dengan nilai dan karakteristik *brand*, serta segmentasi pasar yang spesifik.

b. Strategi *Price*

Untuk menentukan harga dan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, strategi harga adalah yang paling penting. Ini digunakan untuk meminimalkan pengeluaran dan memaksimalkan pendapatan, sehingga bisnis tetap memperoleh keuntungan sambil mengurangi pengeluaran. Kotler dan Armstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bauran pemasaran *price*/Harga dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi jumlah penjualan barang atau jasa. Harga yang dipatok atau ditawarkan adalah contoh harga yang mudah diakses oleh pelanggan dan tergolong harga yang terjangkau. Harga yang ditetapkan Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk juga sudah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

c. Strategi *Place*

*Place* atau tempat distribusi merupakan salah satu aspek yang terbilang penting dalam strategi pemasaran, dimana penyaluran barang merupakan tolak ukur utama untuk memasarkan barang kepada konsumen. Menurut Oentoro (2010), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bauran pemasaran *Place* atau tempat distribusi dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia

Tbk dan faktor determinannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place* atau tempat distribusi tergolong luas mencakup ritel dan *e-commerce* serta dalam mengakses produk, para konsumen bisa langsung ke PT. VICTORIA CARE, *offline store*, dan *online store*. Untuk memudahkan proses pemasaran, distribusi melibatkan elemen fisik dan non-fisik. Aspek non-fisik berkaitan dengan pengetahuan penjual (produsen) tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang dijual oleh produsen. Sebaliknya, aspek fisik berkaitan dengan lokasi barang dikirim atau disalurkan. Strategi distribusi yang digunakan oleh Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk membuat pelanggan mudah untuk melakukan/mendapatkan akses dengan sangat baik.

d. Strategi *Promotion*

*Promotion* atau promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansya (2017:52) mengemukakan bahwa "Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan". Dengan adanya promosi maka pelanggan bisa mengetahui suatu barang atau jasa yang akan di tawarkan. Promosi atau disebut pemasaran merupakan upaya menawarkan suatu produk barang atau jasa yang bertujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi dilakukan dalam suatu usaha untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bauran pemasaran *Promotion* atau promosi dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi *online* PT. Victoria Care Indonesia Tbk (Herborist) mencakup berbagai pendekatan yang menggabungkan pemasaran media sosial, *e-commerce*, iklan berbayar, konten *marketing*, dan *affiliate marketing* untuk memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Dengan memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan kanal digital yang sesuai, Herborist dapat meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk secara *online*. Pemanfaatan *influencer*, konten edukasi, dan email *marketing* juga berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Untuk strategi pemasaran *offline* PT. VICTORIA CARE mempromosikan langsung produk mereka kepada para pengunjung yang datang langsung ke persusahaan. PT. VICTORIA CARE juga melakukan promosi dengan memasang *billboard* yang berada di sekitar perusahaannya dan di toko-toko lainnya, atau *billboard* yang biasa ditemukan di jalan-jalan besar.

e. Strategi pengembangan ragam produk

Strategi pengembangan ragam produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk (Heksarini, 2021). Industri harus dapat meningkatkan dan meningkatkan nilai tambah produk mereka agar dapat diterima oleh pasar karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Apabila pengembangan produk tidak dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen, maka bisa menjadi persoalan serius bagi perusahaan karena konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan ragam produk dilakukan dengan cara:

1. Peluncuran Produk Baru: Herborist secara aktif meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Contohnya, rangkaian *Herborist Juice for Skin* yang terdiri dari *Exfoliating Gel Scrub*, *Face Scrub*, dan *Body Serum*, dirancang untuk menarik perhatian kalangan Gen Z dan milenial yang menginginkan kulit yang lembap dan cerah.
2. Pengembangan Varian: Produk ini hadir dalam berbagai varian dengan fungsi berbeda, seperti *Raspberry & Tomato* untuk kulit kering, *Orange & Carrot* untuk kulit kusam, dan *Apple & Broccoli* untuk kulit sensitif.
3. Sertifikasi Halal dan GMP: PT Victoria Care Indonesia memastikan bahwa produk-produk Herborist memenuhi standar kualitas tinggi dengan mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan halal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Menggunakan influencer di media sosial untuk mempromosikan produk Herborist, yang telah terbukti meningkatkan *awareness* dan penjualan. *Influencer* membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan ulasan positif tentang produk.
5. *Event* Promosi: Peluncuran resmi produk di acara-acara besar seperti Jakarta Fair Kemayoran 2022 juga berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek.

f. Analisis SWOT

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Heksarini, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran

melalui analisis SWOT dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kekuatan (*Strengths*), salah satunya yaitu PT. VICTORIA CARE memiliki kekuatan dalam strategi pemasaran, salah satunya branding yang kuat yang membuat Herborist dikenal sebagai merek lokal yang mengusung konsep produk alami dan tradisional, menarik perhatian konsumen yang peduli akan kesehatan dan kealamian.
2. Kelemahan (*Weakness*), persaingan ketat yang menyebabkan pasar kosmetik dan perawatan tubuh sangat kompetitif, dengan banyak merek lokal dan internasional yang menawarkan produk serupa.
3. Peluang (*Opportunities*), Tren Kecantikan Berkelanjutan: Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk alami dan ramah lingkungan memberikan kesempatan untuk mempromosikan produk berbahan dasar herbal. Pasar *E-Commerce*: Pertumbuhan pesat dalam *platform online* memungkinkan akses yang lebih luas kepada konsumen. Memanfaatkan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan.
4. Kelemahan (*Weakness*), Persaingan yang Ketat: Banyaknya merek lokal dan internasional dalam industri kecantikan dan perawatan diri dapat membuat pasar sangat kompetitif. Perubahan Preferensi Konsumen: Tren kecantikan yang cepat berubah dapat membuat produk cepat usang jika tidak beradaptasi dengan baik.
5. Strategi SO (*strengths-opportunities*) adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Adapun strateginya yakni dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang serta pelayanan, menambah jumlah dan variasi barang yang dijual, dan dengan inovasi penyediaan barang yang mengikuti selera konsumen.
6. Strategi ST (*strengths-threaths*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Adapun strateginya yakni meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas dan loyal dan dapat meningkatkan daya saing
7. Strategi WO (*weakness-opportunities*) adalah pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun strateginya yakni sebagai bentuk promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan
8. Strategi WT (*weakness-threaths*) adalah kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Adapun starteginya yakni pemilik serta karyawan dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.

#### g. Faktor Determinan Strategi Pemasaran

Faktor determinan strategi pemasaran terbagi menjadi dua yakni faktor pendorong dan faktor penghambat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui analisis SWOT dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk dan faktor determinannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong/pendukung strategi pemasaran yaitu kualitas produk yang baik, memiliki manajemen sumber daya manusia yang dapat diandalkan, sistem distribusi yang efisien, inovasi pemasaran, kepuasan pelanggan, tren kecantikan berbasis bahan alami, perubahan perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi yang mendukung daya beli konsumen. Selain itu, faktor persaingan pasar, kemajuan teknologi, dan kesadaran sosial serta lingkungan yang semakin meningkat juga memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan. Faktor penghambat strategi pemasaran yaitu persaingan ketat yang menyebabkan pasar kosmetik dan perawatan tubuh sangat kompetitif serta Perubahan Preferensi Konsumen: Tren kecantikan yang cepat berubah dapat membuat produk cepat usang jika tidak beradaptasi dan berinovasi dengan baik.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan ragam produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dapat digunakan yang terdiri dari: (1) produk senantiasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, fokus pada produk berbahan alami dan herbal Indonesia, menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan pasar dan konsumen Indonesia. Strategi Herborist dalam menentukan kualitas produk yang sesuai dengan segmentasi konsumen Pendekatan ini memungkinkan Herborist untuk menjaga kualitas produk yang tinggi dan tetap relevan di pasar dengan berbagai segmen yang berbeda. (2) Harga yang dipatok atau ditawarkan adalah contoh harga yang mudah diakses oleh pelanggan dan tergolong harga yang terjangkau. Harga yang ditetapkan Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk juga sudah sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. (3) *Place* atau tempat distribusi tergolong luas mencakup ritel dan *e-commerce* serta dalam mengakses produk, para konsumen bisa langsung ke PT. VICTORIA CARE, *offline store*, dan *online store*.

Untuk memudahkan proses pemasaran, distribusi melibatkan elemen fisik dan non-fisik, (4) Strategi promosi *online* PT. Victoria Care Indonesia Tbk (Herborist) mencakup berbagai pendekatan yang menggabungkan pemasaran media sosial, *e-commerce*, iklan berbayar, konten *marketing*, dan *affiliate marketing* untuk memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Untuk strategi pemasaran *offline* PT. VICTORIA CARE mempromosikan langsung produk mereka kepada para pengunjung yang datang. Strategi pengembangan ragam produk yang digunakan yaitu peluncuran produk baru, pengembangan varian, sertifikasi halal, kolaborasi dan *event* promosi.

Faktor determinan dalam strategi pemasarannya terdiri dari faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung yaitu kualitas produk yang baik, memiliki manajemen sumber daya manusia yang dapat diandalkan, sistem distribusi yang efisien, inovasi pemasaran, kepuasan pelanggan, tren kecantikan berbasis bahan alami, perubahan perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi yang mendukung daya beli konsumen. Faktor penghambat strategi pemasaran yaitu persaingan ketat yang menyebabkan pasar kosmetik dan perawatan tubuh sangat kompetitif serta Perubahan Preferensi Konsumen.

## REFERENSI

- Abdullah, R., Akib, H., Rizal, M., Aslinda, A., & Baharuddin, A. (2022). Strategi Pemasaran Ready Mix dengan Menggunakan Analisis Swot di PT. Prima Karya Manunggal Cabang Pangkep. *Ilmu Administrasi Bisnis (JADBISFISH)*, 1(2), 71–80. homepage: <http://ojs.unm.ac.id>
- Abdullah, T., & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Azzahra, B., & Afriani, A. L. (2021). Dampak Dari Pengetahuan Konsumen Mengenai Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Tuturlogi*, 02(01), 63–75. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.002.01.5>
- Damiati, I. (2019). *Perilaku KONsumen*. Rajawali Pers.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fajar, A., Musa, C. I., Nasuha, N., & Rakib, M. (2023). Pengaruh Produk , Harga , Promosi , Lokasi (Bauran Pemasaran) Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt Tiga Maha Rewa. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 430–439.
- Guntur, M., Syarifah, S., Wardah, W., & Seppa, Y. I. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum ( PDAM ) Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa The Influence Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction Of Regional Public Water Utility Company , Tirt. 3(1)*, 61–72.
- Heksarini, A. (2021). *Implementasi strategi perang ala SUN TZU*. Halaman Moeka Publishing. <https://www.editorialhammurabi.com/cl/autores/sun-tzu/>
- Irensi, Y. (2024). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada UD. Naga Mas. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial*, 1(01), 7–10.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Seppa, Y. I., & Darmayanti, D. P. (2024). *The Role of Cultural Factors in Consumer Behavior on Purchasing Decisions for Herborist Products*. 6(2), 185–192.
- Santoso, I. (2016). Integrasi Analisis Product Life Cycle Dan Metode Ahp-Topsis Dalam Perumusan Strategi Pengembangan Produk. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 26(2), 227–235.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. (S. Y. Suryandari, Ed.; Keempat). Alfabeta, cv.

Syukur, M., Seppa, Y. I., & Arifin, I. (2023). The Impact of Consumer Knowledge in Making Decisions to Purchase Tupperware Environmentally Friendly Products in Makassar City. *Pinisi Business Administration Review*, 5(2), 111-118. <https://www.researchgate.net/publication/373736029>