

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO REGINA KOSMETIK DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN

Alicia Novi Anggraini Ramadanti¹, Eceh Trisna Ayuh²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia ^{1,2}

email : alicianovia227@gmail.com¹, ecehtrisna@umb.ac.id²

INFO ARTIKEL

Diterima:

16 Sept 2025

Disetujui:

28 Oct 2025

Diterbitkan:

31 Oct 2025

Kata Kunci

Toko Regina Kosmetik,
Marketing Mix4P,
Daya Tarik Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Regina Kosmetik Arga Makmur Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana toko Regina Kosmetik Arga Makmur menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan fokus pada deskripsi. Konsep strategi komunikasi pemasaran dan Teori bauran pemasaran 4P menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 6 informan yang terdiri dari 1 owner toko Regina Kosmetik, 1 karyawan lama di toko tersebut, dan 4 konsumen yang dianggap relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, serta studi kepustakaan terhadap informan. Pendekatan ini dirancang untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh toko Regina Kosmetik untuk meningkatkan daya tarik konsumen melibatkan bauran pemasaran, khususnya melalui promosi menggunakan media sosial Facebook dan penawaran diskon yang terjangkau. Hal ini berhasil menarik minat banyak pelanggan untuk berbelanja di toko Regina Kosmetik, sehingga meningkatkan daya beli konsumen secara signifikan. Toko Regina Kosmetik ini banyak menjual produk yang baru dan mengikuti trend yang ada pada zaman sekarang, tempat dari toko Regina Kosmetik ini juga letaknya strategis dekat dengan pasar jadi konsumen mudah untuk mencari toko tersebut selain itu juga toko Regina ini menjual produk dengan harga yang cukup terjangkau murah sehingga konsumen tertarik berbelanja di Regina Kosmetik Arga Makmur. Akan tetapi diharapkan lagi toko Regina Kosmetik seharusnya juga menggunakan semua media gunanya agar toko Regina Kosmetik juga lebih dikenal lagi.

1. Pendahuluan

Manajemen strategi merupakan sebuah sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling terkait dan saling mempengaruhi, serta bergerak bersama-sama menuju tujuan yang seragam. Inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber daya yang tersedia, dan bagaimana sumber daya tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mencapai tujuan strategis. Strategi pemasaran adalah

elemen krusial bagi perusahaan karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam upaya menarik minat pembeli, strategi pemasaran melibatkan promosi diskon kepada pelanggan yang datang ke toko, serta menyediakan produk berkualitas sehingga pelanggan merasa puas saat berbelanja di sana.

Komunikasi pemasaran adalah cara organisasi mempromosikan dan memberikan makna terhadap tindakan mereka dalam proses pemasaran, yang mempengaruhi persepsi konsumen. Di era pemasaran modern, dengan kemajuan sistem dan media komunikasi, pendekatan pemasaran tidak hanya terfokus pada produk atau jasa berkualitas, harga yang bersaing, dan ketersediaan produk. Saat ini, pentingnya komunikasi interaktif yang berkelanjutan dengan konsumen semakin meningkat, terutama dalam industri kosmetik yang terus maju dan dikenal di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Salsabila 2023). Di Indonesia, gaya hidup modern saat ini telah memberikan dampak yang signifikan. Ini terlihat dari pertumbuhan yang pesat dalam produksi kosmetik, yang mencakup peningkatan penjualan tahun demi tahun baik untuk produk kosmetik lokal maupun impor. Ini mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun yang berpotensi, semakin aktif dalam membeli produk kosmetik.

Saat ini, dunia usaha ditandai oleh persaingan yang semakin ketat, di mana para pengusaha diharapkan untuk dapat menyajikan produk terbaik kepada calon konsumen. Hal yang sama berlaku untuk industri kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan itu munculah kebutuhan untuk menunjang kecantikan dengan dibutuhkannya kosmetik dalam kehidupan khususnya para wanita.

Produk kosmetik digunakan secara luas oleh wanita dari pagi hingga malam hari. Karena itu, banyak perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai inovasi dan variasi produk. Pertumbuhan yang tinggi dalam pasar kosmetik, baik di Indonesia maupun secara global, terutama dalam kategori perawatan kulit, menunjukkan bahwa persaingan di industri kosmetik, khususnya dalam produk perawatan kulit, semakin sengit. Di Indonesia, terdapat banyak persaingan di kategori ini, melibatkan berbagai perusahaan baik lokal maupun asing, dari yang besar hingga kecil (Palopo 2022). Ketatnya persaingan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan posisi produk mereka di pasar dan menarik minat konsumen untuk memilih produk yang mereka tawarkan. Melalui penelitian ini,

peneliti bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran toko regina kosmetikd alam meningkatkan daya Tarik konsumen

2. Kajian Pustaka

2.1. Teori Bauran Pemasaran Marketing Mix 4P

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diharapkan dari pasar targetnya. Marketing mix terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai "empat P (4P)", yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Product (Produk) merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk pasar targetnya. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Place (Tempat) meliputi semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Promotion (Promosi) mencakup segala kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan pemasaran yang melibatkan komunikasi mencakup iklan, penjualan langsung, signage di toko, display di tempat penjualan, kemasan produk, direct mail, sampel gratis, kupon, publisitas, serta berbagai alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas ini merupakan bagian dari komponen promosi dalam bauran pemasaran 4P. Konsep 4P merujuk pada: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), yaitu:

2.1.1. Product

Sebuah perusahaan hadir dengan tujuan memproduksi produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperoleh, biasanya dengan pertukaran menggunakan uang. Produk pada dasarnya mencakup segala barang dan jasa yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen saat digunakan atau dikonsumsi.

2.1.2. Price

Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, melainkan juga dipengaruhi oleh permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan di pasar, dan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai dari produk tersebut. Faktor-faktor psikologis, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran juga turut berperan dalam menentukan harga produk.

2.1.3. Place

Salah satu keputusan wajib dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana strategi distribusi produk di pasar akan diatur. Strategi distribusi perlu dipertimbangkan dengan memperhitungkan tujuan komunikasi dan bagaimana pilihan saluran distribusi akan mempengaruhi program komunikasi pemasaran secara menyeluruh.

2.1.4. Promotion

Michael Ray menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari berbagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh tim penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi guna memasarkan barang dan jasa serta mengenalkan suatu ide. Tujuan dari promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi tentang produk kepada konsumen, mengajak dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen agar tetap setia pada produk tersebut (Charles et al. 1997).

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa informasi dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan data numerik. Pendekatan penelitian kualitatif ini menghasilkan data deskriptif berupa narasi tertulis atau lisan dari partisipan serta perilaku yang diamati. Penelitian ini mengkaji analisis mengenai strategi pemasaran Toko Regina Kosmetik Arga Makmur dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif sering digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan kejadian yang terjadi.

Penelitian ini biasanya digunakan karena ada fenomena yang sedang berlangsung dan terkadang bisa menjelaskan fenomena yang terjadi pada masa lalu dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak dapat memanipulasi ataupun perubahan terhadap variabel-variabel, tetapi akan menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena, kejadian dan kondisi tertentu. Penelitian kualitatif berdasarkan pendapat (Iskandar 2022). Menganalisis fenomena secara mendalam dengan penekanan pada teknik pengumpulan data yang mengedepankan kualitas data daripada jumlahnya

(Rijali 2018). Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk menjelajahi dan memahami Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Regina Kosmetik Arga Makmur. Metode ini diharapkan dapat menemukan berbagai kemungkinan dan memecahkan masalah dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mengklarifikasi data secara mendalam.

3.2. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yang digunakan untuk menguraikan data yang terkumpul dalam bentuk narasi tertulis atau lisan, gambar, dan bukan data numerik. Data ini dikumpulkan dari berbagai sumber seperti naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan lainnya, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan Pemahaman yang lebih mendalam terhadap realitas atau fenomena yang sedang diselidiki. Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak tahap pengumpulan data, proses reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi (Muh. Ramli SE., MM Arianto Dangken SE. 2022). Seperti yang dinyatakan dalam analisis data interaktif, terdapat tiga proses yang berjalan secara simultan, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian kualitatif adalah proses di mana data mentah yang dikumpulkan dari catatan lapangan dipilih, disederhanakan, diabstraksikan, dan ditransformasikan. Proses ini terus berlangsung selama proyek penelitian berlangsung. Saat mengambil data dari hasil wawancara, peneliti melakukan reduksi data dengan memisahkan informasi yang sesuai dengan pedoman wawancara dan yang tidak sesuai. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian tidak akan disertakan dalam laporan penelitian sebagai langkah antisipasi terhadap hasil wawancara yang berada di luar kerangka fokus. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema yang telah ditetapkan, melakukan pengkodean data, dan merangkum informasi yang relevan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengaturan informasi yang terstruktur untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif yang deskriptif. Selain itu, peneliti juga menampilkan data secara komprehensif mulai dari awal hingga akhir hasil

wawancara, yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan awal dari data yang disajikan ini.

c. Menarik Kesimpulan

Miles dan Huberman yang dikutip (Muh. Ramli SE., MM Arianto Dangcheng SE. 2022), kesimpulannya dalam penelitian ini harus diambil dari total rangkaian Latihan setup. Tujuan ini dapat diperiksa selama penelitian yang sedang berlangsung. analisis dapat mengkonfirmasi tujuan mendasar yang telah mereka capai saat memperkenalkan informasi. Ini dapat dicapai dengan melakukan investigasi ulang dari awal hingga akhir penelitian secara sistematis. Dengan pendekatan ini, tujuan penelitian dapat dicapai setelah melakukan uji coba atau analisis terakhir sesuai dengan fokus penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Toko Regina Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual berbagai kosmetik/skin care yang ada di Arga Makmur dan toko kosmetik terlengkap dan terlaris. Kota Arga Makmur adalah kecamatan di Provinsi Bengkulu yang juga berfungsi sebagai ibu kota Kabupaten Bengkulu Utara. Wilayah kecamatan ini sebagian besar terdiri dari daerah transmigrasi yang mengalami pertumbuhan pesat sejak tahun 1965 hingga 1975, terutama setelah menjadi ibu kota Kabupaten Bengkulu Utara. Toko Regina kosmetik ini juga menjual sebuah kosmetik yang harganya lebih murah dari pada toko yang lainnya bahkan toko Regina juga sering sekali mengadakan diskon yang lumayan besar. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran dari toko Regina Kosmetik Arga Makmur, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut mendukung peningkatan kualitas.

Dalam penelitian ini, sumber data dipilih dengan prosedur yang menitikberatkan pada validitas, kapasitas, dan pemahaman individu terhadap penelitian. Ini mencakup individu yang terlibat langsung dalam permasalahan yang dieksplorasi, seperti pemilik toko Regina Kosmetik Arga Makmur yang memiliki pengetahuan mendalam tentang operasional toko, admin media sosial Facebook yang bertanggung jawab atas promosi, karyawan yang memiliki pengalaman panjang di toko tersebut, serta konsumen aktif yang sering berbelanja baik secara langsung maupun melalui media sosial toko Regina Kosmetik.

Dalam studi ini, peneliti melakukan beberapa sesi wawancara dengan lima informan. Satu orang berupa owner dari toko Regina Kosmetik, karyawan lama yang bekerja di toko regina kosmetik, konsumen aktif dalam toko Regina Kosmetik, Pelanggan yang setia membeli produk ditoko Regina Kosmetik. Pelayanan yang ada ditoko Regina Kosmetik Arga Makmur ini selain murah toko ini juga ramah terhadap konsumen cara mereka berjualan sangat menghargai konsumen sehingga konsumen atau pelanggan sangat puas berbelanja di toko Regina Kosmetik dan para konsumen juga tidak segan untuk menanyakan produk yang ada di toko Regina Kosmetik tersebut. Toko Regina Kosmetik ini selain melayani ditoko mereka juga melayani orang yang berbelanja di online sikap mereka berjualan di toko maupun online sama-sama ramah dan sopan dalam melayani kosmumen. media yang digunakan dalam strategi pemasaran toko Regina Kosmetik ini ada media Facebook, di postingan media sosial toko Regina Kosmetik ini banyak mengupdate instastory dan livestreaming tentang harga produk bahkan harga diskon yang ada pada produk kosmetik tersebut. Media Penjualan yang digunakan oleh Toko Regina Kosmetik ialah media social online facebook dan juga offline. Teori yang digunakan untuk menghubungkan judul penelitian adalah teori marketing mix 4P. Dengan adanya akun online toko Regina Kosmetik juga banyak dikenal orang bahkan konsumen mudah untuk berbelanja ditoko regina tersebut dan melihat atau bertanya tentang kosmetik dan stok” yang masih ada di toko regina kosmetik tersebut. Toko Regina Kosmetik ini beralamat di Jl. Syamsul Bahrun, Kabupaten Bengkulu Utara, Kec. Arga Makmur, Kelurahan Purwodadi, Karang Indah, Kota Bengkulu

Teknik adalah pendekatan yang hati-hati dan metodis dalam menyelesaikan penelitian untuk mencapai target yang jelas. Dalam merencanakan sistem komunikasi yang terkoordinasi, suatu perusahaan harus mengkonsolidasikan berbagai komponen yang terkandung dalam campuran waktu terbatas atau mempromosikan campuran dengan mempertimbangkan kualitas dan kekurangan dari masing -masing komponen tersebut. Semua komponen perpaduan tampilan harus dapat diprediksi dengan rencana yang dipikirkan dengan matang yang menciptakan program pertukaran promosi yang terkoordinasi.

Komunikasi pemasaran memungkinkan kegiatan diselesaikan untuk fokus komunikasi yang direncanakan sebagai fokus kemajuan. tujuan pokoknya adalah yang pertama, bagaimana menyadarkan masyarakat bahwa mereka memerlukan suatu barang dan jasa atau nilai pertimbangannya sudah tergerak maka tujuan pokoknya adalah

menjadikan masyarakat untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh pencipta saat memimpin pertemuan dan pemeriksaan narasi dengan pemilik toko Regina Kosmetik ditemukan sistem dan media sosial yang gunanya untuk memperluas pemasaran toko regina kosmetik yang menjualkan produk produk mereka melalui media facebook, whatsapp, dan Instagram.

i. Product

Toko Regina Kosmetik akan selalu kasih pelayanan yang baik terhadap konsumen lama dan konsumen baru serta informasi-informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual. Peneliti Menanyakan tentang Produk apa saja yang ditawarkan kepada konsumen pertanyaan tersebut untuk owner dan karyawan yang lama bekerja ditoko Regina Kosmetik. Pertanyaan selanjutnya mengenai apa yang membuat Anda tertarik membeli produk yang ada ditoko Regina Kosmetik pertanyaan tersebut untuk konsumen yang ada sering berbelanja ditoko.

ii. Price

Perspektif nilai merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang ditawarkan. Perkiraan biaya adalah salah satu aspek yang penting untuk dipantau oleh setiap organisasi karena biaya ini berpengaruh langsung terhadap total pendapatan dan pengeluaran. Dalam menentukan biaya kepala anda perlu memperhitungkan biaya pembuatan, modal, dan menambahkan Tingkat manfaat. Harga jualnya harus seimbang dengan harga pasar, tidak boleh terlalu tinggi maupun terlalu rendah.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan, dalam hal ini akun resmi dari Toko Regina Kosmetik Arga Makmur yang selalu memebrikan harga kepada konsumen dengan harga yang terjangkau jauh lebih murah. Hal tersebut dibenarkan dengan wawancara kepada Masyarakat yang menjadi informan pokok penelitian. Regina Kosmetik Arga Makmur. Dimana peneliti menanyakan kepada owner dan karyawan yang ada ditoko Regina Kosmetik mengenai Apakah harga yang ditawarkan terjangkau lebih murah. Pertanyaan selanjutnya untuk konsumen dari toko Regina Kosmetik mengenai apakah harga yang ditawarkan dari toko Regina lebih murah ketimbang toko lainnya.

iii. Place

Tempat adalah di mana kita akan menyelesaikan siklus di mana Anda perlu fokus pada apakah area tersebut cukup penting dan mudah untuk dikunjungi pelanggan,

namun dengan semakin berkembangnya perusahaan saat ini, misalnya online, kini pentingnya bagian dari tempat tersebut semakin bergeser tergantung pada media yang digunakan.

Peneliti menanyakan kepada owner dan karyawan ditoko Regina Kosmetiok mengenai apa yang membuat kalian memasarkan produk memalui media sosial. Selanjutnya pertanyaan untuk konsumen dari Toko Regina Kosmetik mengenai apakah lokasi dari Regina Kosmetik ini Startegis dan mudah untuk ditemui untuk membeli sebuah produk yang ada ditoko Regina Kosmetik ini.

iv. Promotion

Dengan asumsi kita memiliki produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sesuai spesifikasinya, itu tidak akan cukup jika kita tidak melakukan kemajuan signifikan kearah yang sama. Biasanya bagi perusahaan besar mereka akan memasang berbagai media promosi dari soal biaya jelas pasti sudah besar pengeluarannya. Bagaiamanapun perusahhan kita adalah peruhaan kecil kita juga harus menggunakan media promosi agar produk dan toko yang kita miliki lebih dikenal orang lagi. Pada penelitian ini, promosi yang digunakan oleh toko Regina Kosmetik adalah menggunakan media sosial online, itu adalah cara yang tepat untuk startegi pemasaran toko Regina Kosmetik meningkat dan dari cara itu mereka mempromosikan produk dengan menggunakan tehknik diskonan, maka dari itu banyak nya minat beli konsumen dari toko Regina Kosmetik Arga Makmur dan selain itu juga toko Regina Kosmetik ada bekerja sama dengan toko lain gunanya untuk memperbanyak konsumen yang beli agar toko Regina Kosmetik juga banyak dieknl orang. Selain itu, toko Regina Kosmetik juga sering melakukan diskon, seperti penawaran beli satu gratis satu, yang bertujuan untuk memancing minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Toko Regina Kosmetik juga selalu mempromosikan produk-produk yang sedang viral sehingga banyak konsumen yang tidak susah lagi untuk membeli melalui media online shop atau lainnya melainkan ditoko Regina Kosmetik juga sudah tersedia produk yang mereka cari.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran toko Regina Kosmetik Arga Makmur untuk meningkatkan daya tarik konsumen melibatkan penggunaan promosi melalui media online maupun offline sebagai langkah untuk mencapai target penjualan mereka. Dengan menggunakan teknik promosi melalui media online dan offline keduanya sama-sama membuat konsumen tertarik berbelanja di toko Regina Kosmetik karena sering mengadakan diskon dan gratisan dalam produk yang mereka jual. Ada beberapa komponen dalam teknik komunikasi pemasaran toko Regina Kosmetik dalam meningkatkan daya tarik konsumen, yaitu dengan menggunakan teknik marketing mix 4P yang dipenuhi dengan baik oleh toko Regina Kosmetik, yaitu Produk yang dijual di toko Regina Kosmetik selalu berkualitas tinggi dan sering kali merupakan produk-produk yang sedang tren, sehingga selalu menarik minat pembelian konsumen. Selain kualitas produknya yang bagus dan menarik toko Regina Kosmetik juga menyediakan harga yang bisa dibilang terjangkau lebih murah bahkan mereka sering kali mengadakan diskon dan promo dengan potongan harga yang cukup besar sehingga konsumen semakin senang berbelanja ditoko tersebut. Salah satu cara pemasaran toko Regina Kosmetik ini menggunakan online dan offline yang dimana mereka menjualkan melalui media dan mempromosikan produk produknya di media sosial sedangkan di offline mereka langsung bertatap muka kepada konsumen untuk menawarkan produk dan diskon yang berlaku pada sebuah produk tersebut dan selain itu tempat yang nyaman dan bersih membuat konsumen betah untuk berbelanja ditoko Regina Kosmetik, dari kedua cara mereka berjualan sama-sama untuk meningkatkan jumlah pembeli dan memperkenalkan lagi toko Regina kosmetik ini. Serta dalam mempromosikan produknya toko Regina Kosmetik menggunakan cara promosi melalui media online dan offline, secara offline mereka langsung menawarkan produk yang mereka jual dan mempromosikan promo yang berlaku pada produk tersebut, selain itu mereka juga mempromosikan melalui media sosial facebook dan instagram yang dimana memposting sebuah produk beserta diskon dan promo yang berlaku pada produk tersebut dan konsumenpun mudah untuk menyakan produk yang mereka cari melalui media facebook. maka dari semakin banyak orang mengenal toko Regina Kosmetik dan semakin banyak juga konsumen yang berbelanja di toko Regina Kosmetik.

References

- Charles, M. R., S. C. B. Gallery, A. M. Art, and C. A. Center. 1997. Michael Ray Charles, 1989-1997: An American Artist's Work. Blaffer Art Gallery, University of Houston.
- Iskandar, D. 2022. METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya. Maghza Pustaka.
- Muh. Ramli SE., MM Arianto Dangkeng SE., MM. 2022. PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN. CV. AZKA PUSTAKA.
- Palopo, Iain. 2022. "Whitening Pada Toko Cahaya."
- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin." 17(33):81–95.
- Salsabila, Rania. 2023. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UP TO DATE DAN KOMPETITIF HARGA DALAM UPAYA." 84