

EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GLAD2GLOW DI SHOPEE

Octaviana Hendryawan¹, Ardy Pramesty², Erwin Permana³, Murti Widyaningsih⁴,
Petiana Indriati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pancasila

octaviana24hendryawan@gmail.com¹, pramestyardya8@gmail.com²,
erwin.permana@univpancasila.ac.id³, murtiwidyaningsih@univpancasila.ac.id⁴,
petiana@univpancasila.ac.id⁵

Abstract: *Marketing strategy is a key weapon for a company to enter the market. This study aims to analyze the effectiveness of marketing strategies in increasing the sales of Glad2Glow products on Shopee. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. The data was sourced from digital searches and observations. The results show that the marketing strategy implemented by Glad2Glow has had a positive impact on sales growth and market share. With a market share of 7.50%, Glad2Glow successfully secured the second position on Shopee, demonstrating the effectiveness of the e-commerce-based marketing strategy. The utilization of Shopee features, such as Shopee Ads, Flash Sale, discount vouchers, and participation in major campaigns like Super Brand Day and BIG Ramadhan Sale, has proven effective in increasing brand visibility and driving consumer purchasing decisions. Additionally, influencer-based marketing strategies have contributed to strengthening brand awareness and building consumer trust in Glad2Glow products. The success of this marketing strategy is supported not only by aggressive promotional activities but also by innovation in product development. The formulation of products that combine active and natural ingredients has attracted consumer interest, especially in the beauty and skincare segments. Furthermore, active participation in major Shopee campaigns, such as Super Brand Day and Shopee BIG Ramadhan Sale, has contributed to increased exposure and product competitiveness. This strategy highlights the effectiveness of e-commerce-based marketing in expanding market reach and strengthening customer loyalty.*

Keywords: *Glad2Glow, Marketing, Shopee, Strategy.*

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan satu ujung tombak suatu perusahaan masuk pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Glad2Glow di Shopee. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil penelusuran dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Glad2Glow telah memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Dengan pangsa pasar sebesar 7,50% Glad2Glow berhasil menempati posisi kedua di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *e-commerce* yang diterapkan telah berjalan secara efektif. Pemanfaatan fitur Shopee, seperti *Shopee Ads*, *Flash Sale*, *voucher* diskon, serta partisipasi dalam kampanye besar seperti *Super Brand Day* dan *BIG Ramadhan Sale*, terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis *influencer* juga berkontribusi dalam memperkuat kesadaran merek

dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow. Keberhasilan strategi pemasaran ini tidak didukung oleh aktivitas promosi yang agresif tetapi juga oleh inovasi dalam pengembangan produk. Formulasi produk yang menggabungkan bahan aktif dan alami menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen, terutama di segmen kecantikan dan perawatan kulit. Lebih lanjut, partisipasi aktif dalam berbagai kampanye besar Shopee, seperti Super Brand Day dan Shopee BIG Ramadhan Sale, telah berkontribusi pada peningkatan eksposur dan daya saing produk. Strategi ini memperhatikan efektivitas pemasaran berbasis *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Glad2Glow, Pemasaran, Shopee, Strategi.

I. PENDAHULUAN

Glad2Glow (G2G) adalah merek kecantikan lokal yang berfokus pada produk perawatan kulit dan kosmetik yang dirancang dengan bahan-bahan alami serta aman bagi kulit sensitif. Umumnya pengguna Glad2Glow dalam kategori umur adalah wanita dengan usia 18 – 21 tahun yang aktif di media sosial dan mengikuti tren kecantikan terkini. berdasarkan jurnal (Noviana et al., 2024). Strategi pemasaran Glad2Glow berpusat pada pemanfaatan *stage computerized*, termasuk *e-commerce* dan media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* kecantikan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

Sejak peluncurannya, Glad2Glow telah menarik perhatian konsumen dengan berbagai produk perawatan kulit yang aman dan efektif dengan membawa produk-produk yang dirancang

khusus untuk pemula dalam *skincare*. Bukan hanya menawarkan harga yang ramah di kantong, tetapi juga memperhatikan kandungan serta efeknya pada kulit. Glad2Glow bertujuan untuk membantu para pemula *skincare* mendapatkan kulit sehat yang mereka idamkan melalui penggunaan produk perawatan yang tepat. Efektif yang dimaksud merujuk pada bukti bahwa Glad2Glow berhasil menduduki peringkat kedua di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 7,50% dikutip dari (jawatimurnews.com). Serta Glad2Glow menggunakan inovasi teknologi 1+1 dalam formasi produknya, yang menggunakan bahan aktif dengan



Gambar 1.1 (Sumber: Instagram Glad2Glow)

alami seperti *berry*, *pomegranate*, *centella*, dan *mugwort*. Kombinasi ini menghasilkan produk bertekstur ringan, beraroma segar, serta efektif dan aman untuk skin obstruction dikutip dari (artikel wolipop) .

Gambar 1.1 di atas merupakan iklan promosi dari merek kecantikan Glad2Glow dalam acara *Super Brand Day* di Shopee. Promo ini menawarkan diskon sampai 90%, bonus “Beli 1, Gratis 1”, dan hadiah gratis untuk pelanggan. Strategi ini dibuat supaya calon pembeli lebih tertarik karena bisa dapat lebih banyak dengan harga lebih hemat. Selain itu, promo ini hanya berlaku dari 10 – 12 Maret 2025, sehingga membuat konsumen harus gercep (gerak cepat) agar tidak ketinggalan. Dengan cara ini, Glad2Glow tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong orang untuk segera *checkout* tanpa ragu-ragu. Dari sisi desain, warna *pink* yang mendominasi dan gambar hadiah bikin iklan ini terlihat estetik dan cocok untuk target pasar anak muda. Tulisan diskon yang besar dan mencolok dapat secara langsung menarik perhatian konsumen serta membuat penasaran akan produknya. Ditambah lagi, ada logo Shopee yang menunjukkan kalau promo ini eksklusif di *e-commerce* tersebut dan toko online yang sudah banyak di pakai oleh para anak muda serta dewasa pada umumnya. Dengan strategi tersebut membuat sukses Glad2Glow dalam strategi pemasaran yang digunakan. Serta produk-produk Glad2Glow diminati karena formulanya yang ringan, harga yang terjangkau, serta ulasan

positif dari pengguna dan *influencer* di media sosial. Salah satu produk yang *withering* populer adalah *Brightening Gleam Serum*, yang dikatakan dapat membuat kulit tampak lebih cerah dalam waktu relatif singkat. Keberhasilan produk ini juga didukung oleh strategi pemasaran yang edukatif, memberikan informasi mendetail mengenai manfaat dan penggunaan produk kepada konsumen.

Efektivitas strategi pemasaran dapat diukur melalui sejauh mana strategi tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan peningkatan penjualan (Rosanti et al., 2023). Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan, serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun secara terstruktur dan komprehensif, digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, yang pada dasarnya adalah menciptakan profitabilitas (Wijoyo et al., 2021). Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan susunan rencana secara menyeluruh, terkonsep, dan menyatu dengan kegiatan pemasaran yang memberikan arahan atas kegiatan yang akan dilakukan sesuai dengan target perusahaan (Indriyani & Permana, 2022). Strategi pemasaran merupakan landasan dari keseluruhan rencana yang terpadu dan menyatu dalam aspek pemasaran dengan tujuan memberikan panduan dalam setiap proses pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan (Munim & Hayati, 2022).

Dalam konteks pemasaran, efektivitas tercapai ketika strategi yang diterapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar secara ideal (Putri et al., 2021). Peningkatan penjualan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai pendekatan, seperti personalisasi konten, pemanfaatan informasi untuk memahami preferensi konsumen, dan optimalisasi pengalaman pengguna di *stage e-commerce*. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *MES Administration Diary* (2024), strategi pemasaran yang efektif di period *advanced* melibatkan pemanfaatan analitik *information* untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan menyesuaikan kampanye pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Glad2Glow di Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Efektifitas Strategi Pemasaran

Menurut Ravinato (2014:11) efektivitas strategi pemasaran adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan, artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan susunan rencana secara menyeluruh, terkonsep, dan menyatu dengan kegiatan pemasaran yang memberikan panduan terhadap aktivitas yang akan dijalankan sesuai dengan target perusahaan (Sekarwangi et al., 2022). Strategi pemasaran merupakan landasan dari keseluruhan rencana yang terintegrasi dan selaras dalam bidang pemasaran dengan tujuan memberikan arahan dalam setiap proses pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan (Munim & Hayati, 2022).

Menurut Rangkuti (2011:1) tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran adalah melakukan strategi segmentasi dan *focusing on*, yang kemudian dilanjutkan dengan *situating*. Menurut Winardi (2011:46) mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasarnya.

2. Meningkatkan Penjualan Produk

Strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis (Hardini et al., 2023). Oleh karena itu, bidang pemasaran memiliki fungsi utama dalam mewujudkan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan berupaya untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan (Dea et al., 2023). Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalaui, 2015:17).

Social Media *Showcasing* adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan web dalam berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial (Rognerud, 2008; Dewi dan

Darma, 2019). Sosial Media *Showcasing* merupakan kegiatan pemasaran secara *brave* serta program yang dirancang ditujukan untuk melibatkan calon konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui pengembangan kesadaran, peningkatan citra, dan meningkatkan volume penjualan produk (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

Perkembangan teknologi khususnya pada bidang informasi dan komunikasi berbasis *computerized* telah memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek pemasaran. Pemasaran secara *computerized* atau online dikenal dengan istilah *e-marketing*, merupakan sebuah pemasaran dengan *site* sebagai mediatornya (Fanaqi et al., 2022). Media promosi merupakan alat yang dapat digunakan untuk menghubungkan atau mengkomunikasikan suatu produk, barang dan jasa agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas (Farid et al., 2022). Adanya media promosi online dan media promosi tradisional sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui informasi mengenai suatu produk lebih mudah (Billah et al., 2022).

3. *Computerized Promoting*

Pada aktivitas pemasaran *computerized*, terutama dalam proses mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar, terdapat istilah AIDA (*awareness, intrigued, want, dan activity*). Istilah AIDA dalam kegiatan pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan *demonstrate* yang digunakan untuk mengidentifikasi tataran kognitif dalam proses transaksi berlangsung (Emanuel et al., 2023)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam serta interpretasi fenomena secara komprehensif melalui analisis *information* deskriptif dan naratif (Moleong, 2017). Metode ini memungkinkan penelitian menggambarkan fenomena secara sistematis, akurat, dan objektif dalam suatu populasi atau sampel. Penulis memilih metode kualitatif karena memberikan fleksibilitas dalam menemukan, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis *information* penelitian (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian ini berfokus pada pengumpulan *information* dari konteks alamiah dengan menekankan makna daripada sekadar generalisasi. Dalam hal ini, penelitian berperan sebagai alat utama yang berinteraksi langsung dengan sumber *information*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari berbagai referensi terpercaya seperti situs resmi, literatur akademis, skripsi serta jurnal ilmiah nasional yang relevan dengan topik penelitian (Sekarwangi et al., 2022). Menurut Sugiyono (2018:456), *information* sekunder adalah sumber *information* tidak langsung yang berasal dari dokumen atau informasi yang sudah tersedia. Hal ini sejalan dengan pandangan Haeruddin (2022), yang menyatakan bahwa *information* sekunder harus dikumpulkan dari sumber yang mendukung serta memberikan manfaat bagi penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Glad2Glow berhasil menduduki posisi kedua di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 7,50% *add up to* pendapatan IDR 74,28 miliar. Kinerja mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Glad2Glow meningkat secara efektif untuk pangsa pasar dan penjualan. Dengan pangsa pasar 7,50%, Glad2Glow mampu mengalahkan banyak pesaing lainnya di pembeli. Layanan ini juga didukung oleh *add up to* penjualan, dengan IDR 742,8 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa Glad2Glow telah berhasil melalui strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas penjualan dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, Glad2Glow dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu aktor terkemuka dalam industri kecantikan dan perawatan kulit Indonesia.

Dominasi di *e-commerce* menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Glad2Glow Control pada *e-commerce*, yang efektif dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan *stage e-commerce* seperti Shopee, Glad2Glow dapat mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk. Strategi pemasaran yang efektif ini juga didukung oleh kemampuan Glad2Glow untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang selaras dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka. Adapun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Glad2Glow di Shopee adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Fitur Shopee untuk Promosi

Penggunaan Shopee *Advertisements*, *Streak Deal*, *Complimentary Ongkir*, dan *Voucher* diskon sebagai daya tarik konsumen. Dengan menggunakan fitur-fitur ini,



Gambar 1.2 (Sumber: Official Store Glad2Glow di Shopee)

Glad2Glow dapat meningkatkan visibilitas produknya dan menarik lebih banyak konsumen. Penjualan *Streak* dan ongkos kirim *complimentary* juga digunakan oleh Glad2Glow untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan menawarkan diskon dan ongkos kirim *complimentary*, Glad2Glow dapat membuat konsumen lebih senang dan meningkatkan kemungkinan membeli produk. Voucher diskon juga digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dengan menawarkannya kepada konsumen yang membeli produk. Glad2Glow dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari data yang diambil gambar menunjukkan sesi *live shopping* di Shopee yang dilakukan oleh Glad2Glow dalam rangka program *Super Brand Day*. *Live shopping* ini merupakan strategi pemasaran digital yang menggabungkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen dengan pengalaman berbelanja *real-time*. Banyaknya fitur dan icon-icon yang ditampilkan di *live* tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif. Adanya indikator jumlah penonton serta notifikasi pembelian dari pengguna lain memberikan efek psikologis berupa *sosial proof*, yang membuat calon pembeli lebih yakin untuk berinteraksi.

Serta partisipasi dalam kesempatan besar seperti Shopee BIG Ramadhan Sale yang meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan berpartisipasi dalam acara ini,



Gambar 1.3 (Sumber: Official Store Glad2Glow di Shopee)

Glad2Glow akan meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Acara ini juga menawarkan kesempatan bagi Glad2Glow untuk menawarkan konsumen yang menarik diskon dan promosi, meningkatkan pembelian produk. Shopee dengan berpartisipasi dalam acara-acara penting seperti Shopee BIG Ramadhan Sale Glad2Glow dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk.

Gambar di atas merupakan promosi dari *Glad2Glow* dalam program *Big Campaign* yang menawarkan berbagai produk kecantikan dengan potongan harga besar hingga 70% serta tambahan *live voucher*. Promosi ini mencakup berbagai kategori produk seperti pelembap wajah (*Brightening Moisturizer*), larutan pengelupasan kulit (*Peeling Solution*), pembersih wajah (*Brightening Cleanser*), serum tubuh (*Bright Body Serum*), bedak *semi-matte cushion*,

dan air pencerah (*Brightening Water*). Harga yang awalnya berkisar antara Rp99.000 hingga Rp249.000 mengalami penurunan yang signifikan, sehingga menjadi lebih terjangkau bagi konsumen. Selain diskon besar, strategi pemasaran yang digunakan dalam kampanye ini mencakup undian berhadiah *Labubu* bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui toko resmi Glad2Glow. Taktik ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik promosi dan mendorong lebih banyak transaksi dalam periode yang telah ditentukan. Secara visual, desain promosi menggunakan warna dominan *pink* yang mencerminkan identitas merek serta memberikan kesan feminin dan elegan. Dengan kombinasi strategi diskon, insentif hadiah, dan penggunaan estetika visual yang menarik, *Glad2Glow* berusaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan di industri kecantikan.

2. Strategi *Branding*

Glad2Glow menggabungkan bahan aktif dengan bahan alami seperti berbagai jenis *berry*, *pomegranate*, *centella*, dan *mugwort*. Formulasi ini menghasilkan produk dengan tekstur ringan dan smell menyegarkan, yang efektif dan aman untuk *skin obstruction*. Memformulasikan produk yang ke dalam beberapa *arrangement*, seperti *skin boundary*, *skin break out*, and *brightening arrangement*. Kategori ini dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis dan kondisi mereka.

3. Peran *Influencer Showcasing*

Glad2Glow menggunakan pemasaran *influencer* dengan bekerja pada orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini membantu memperkuat kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.4 (Sumber: Instagram Glad2Glow)

Dari gambar di atas merupakan bagian dari strategi pemasaran produk kecantikan Glad2Glow yang menampilkan model dengan tampilan segar dan menawan saat menggunakan produk. Kedua *influencer* ini memberikan kesan positif, cerah, dan sehat yang selaras dengan pesan utama dari produk kecantikan, yaitu untuk meningkatkan alami penggunaanya. Serta menonjolkan estetika feminin yang sesuai dengan target pasar, yaitu perempuan muda yang peduli terhadap penampilan. Hal ini berperan penting dalam membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Glad2Glow memberikan inovasi produk dengan Teknologi 1+1 yaitu menggabungkan bahan aktif dengan bahan alami seperti berbagai jenis *berry*, *pomegranate*, *centella*, dan *mugwort*. Formulasi ini menghasilkan produk dengan tekstur ringan, yang efektif dan aman untuk *skin boundary*. Memformulasikan produk yang ke dalam beberapa *arrangement*, seperti *skin obstruction*, *skin break out*, and *brightening arrangement*. Kategori ini disebutnya mempermudah masyarakat untuk memilih produk sesuai dengan kondisi kulit. Menyadari meningkatnya minat masyarakat, terutama pemula dalam perawatan kulit, Glad2Glow menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Strategi ini berpeluang besar untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, baik remaja maupun dewasa.



Gambar 1.5 (Sumber: *Official Store Glad2Glow di Shopee*)

Gambar di atas merupakan salah satu strategi promosi yaitu terdapat dua penawaran utama, yaitu *Top 1 Bundle* yang diklaim dapat memperlambat penuaan serta mencerahkan

wajah. Selain itu, terdapat pula *Day & Night Renew Set* yang mendapatkan potongan harga hingga 62%, sehingga harga produk turun dari yang ditawarkan. Dengan strategi ini, Glad2Glow berusaha menarik perhatian konsumen melalui diskon besar, yang menjadi salah satu daya tarik utama dalam belanja daring.

Dari sisi desain visual, tampilan dalam menampilkan informasi menggunakan warna dominan *pink* yang mencerminkan identitas merek serta memberikan kesan feminin dan elegan. Penggunaan tulisan dengan ukuran besar pada angka diskon bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli, sedangkan tampilan produk yang tersusun rapi memudahkan konsumen dalam mengenali manfaat dari setiap paket perawatan yang ditawarkan. Strategi ini mencerminkan tren *e-commerce* modern, di mana diskon besar, penawaran *bundling*, serta promosi berbatas waktu menjadi teknik utama untuk meningkatkan penjualan dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Glad2Glow aktif berpartisipasi dalam kampanye besar Shopee, seperti Shopee 8.8 *Fantastic Excellence & Design Celebration*. Melalui kampanye ini, mereka memperkenalkan produk yang dapat menjaga kecantikan dan kesehatan kulit, terutama selama liburan musim panas. Selain itu, mereka menawarkan diskon hingga 60 voucher diskon 90% untuk menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 1.6 (Sumber: Instagram compas.co.id)

Gambar di atas merupakan ilustrasi persaingan pasar dalam kategori paket kecantikan dengan harga di bawah Rp150.000. Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil

meraih pangsa pasar sebesar 10,1%, menjadikannya sebagai merek dengan jumlah produk terjual terbanyak dalam kategori ini. Data ini menunjukkan bahwa industri kecantikan, khususnya pada segmen harga terjangkau, memiliki persaingan yang cukup ketat di pasar *e-commerce* Indonesia namun Glad2Glow berhasil menduduki posisi paling atas tersebut.

Dari strategi bisnis, keberhasilan Glad2Glow dalam memimpin pasar dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti efektivitas pemasaran digital, strategi harga yang kompetitif, serta daya tarik produk terhadap konsumen. Promosi agresif melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli turut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Selain itu, pertumbuhan pangsa pasar yang dinamis menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dalam kategori produk kecantikan terjangkau, sehingga merek-merek di industri ini harus terus berinovasi dalam menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Glad2Glow telah memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Dengan pangsa pasar sebesar 7,50% Glad2Glow berhasil menempati posisi kedua di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *e-commerce* yang diterapkan telah berjalan secara efektif. Pemanfaatan fitur Shopee, seperti *Shopee Ads*, *Flash Sale*, *voucher* diskon, serta partisipasi dalam kampanye besar seperti *Super Brand Day* dan *BIG Ramadhan Sale*, terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis *influencer* juga berkontribusi dalam memperkuat kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Keberhasilan strategi pemasaran ini tidak didukung oleh aktivitas promosi yang agresif tetapi juga oleh inovasi dalam pengembangan produk. Formulasi produk yang menggabungkan bahan aktif dan alami menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen, terutama di segmen kecantikan dan perawatan kulit. Lebih lanjut, partisipasi aktif dalam berbagai kampanye besar Shopee, seperti *Super Brand Day* dan *Shopee BIG Ramadhan Sale*, telah berkontribusi pada peningkatan eksposur dan daya saing produk. Strategi ini memperhatikan

efektivitas pemasaran berbasis *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Saran

Untuk mempertahankan keberlanjutan pertumbuhan dan memperkuat posisi pasarnya, Glad2Glow harus terus mengembangkan strategi adaptasi untuk tren pemasaran digital terbaru. Selain mengoptimalkan fitur yang tersedia di shopee, menjelajahi platform digital lain, seperti TikTok Shop, menjadikan langkah strategis untuk mencapai lebih banyak konsumen. Dengan bekerja dengan penggemar kecantikan dan menggunakan ulasan pelanggan, memperkuat strategi pemasaran juga dapat meningkatkan komitmen konsumen dan kepercayaan diri terhadap produk tersebut. Selain itu, mengoptimalkan sesi belanja langsung dengan interaksi yang lebih dinamis dan strategi dapat menjadi faktor penggerak untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dari perspektif inovasi produk, diverifikasi portofolio dapat meningkatkan, daya tarik merek, karena mengembangkan variasi baru yang mengikuti tren global seperti penggunaan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dan perawatan kulit hibrida. Strategi penerapan harga yang kompetitif dan paket bundel yang lebih beragam dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk dibeli. Selain itu, anda dapat menambah nilai kualitas pelanggan, misalnya, melalui program loyalitas yang lebih menarik dan layanan konsultasi online. Kombinasi dari strategi pemasaran inovatif dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pangsa pasar dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri kecantikan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Saqofa Nabilah. "Efektifitas Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Studi pada Akun Instagram Mikhayla_shop." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 7.2 (2024): 39-55.
- Dea. N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm "Diantara Cafe." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>

- Hanafi, Muhammad Alam Nasyrh. "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah pada PT Bpr Hasamitra Makassar." *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 1.2 (2019).
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- <https://www.jawatimurnews.com/2024/12/shopee-skintific-dan-perebutan-tahta.html> dilihat pada tanggal 03 Maret 2025 di Pukul 20.38 WIB.
- <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/409/309> dilihat pada tanggal 03 Maret 2025 di Pukul 20.45 WIB.
- https://scholar.google.co.id/scholar?start=10&q=efektivitas+strategi+pemasaran&hl=id&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&t=1741397771931&u=%23p%3DEjEE9MQu62cJ dilihat pada tanggal 3 Maret 2025 di pukul 12.09 WIB.
- https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas dilihat pada tanggal 3 Maret 2025 di pukul 12.39 WIB.
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Muslimin, Zainuddin, Muhammad Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra. "Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana." *Sultra Journal of Economic and Business* 3.2 (2022): 132-149.
- Najla, Najla, Yani Dewanthi, and Erwin Permana. "Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia." *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)* 3.2 (2022): 189-198.
- Nazhif, Muhammad Naufal, and Isna Nugraha. "Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7.1 (2023): 261-267.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran*, 4(3).

- Ramadian, Kelvin Janson, Dendy Putra Madya, and Erika Dwi Agusta. "Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi pada Ayam Koplo by Hangry Indonesia)." *GREENOMIKA* 5.2 (2023): 177-190.
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). EFEKTIFITAS STRATEGI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PSTORE. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01).
<https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a).
<https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Setianingtyas, Ayu, and Eka Indah Nurlaili. "Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17.2 (2020): 207-223.
- Sudrartono, Tiris. "Efektivitas strategi bauran pemasaran terhadap daya saing produk boneka." (2019).
- Wibowo, Januar. "Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti." *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 5.1 (2021).