

EFEKTIFITAS POLA PROMOSI ON-LINE DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PENJUALAN PRODUK CLINIQUE PADA MASA PANDEMIC COVID-19

Iman Chaerudin¹, Atikah²

STIE Unisadhuguna

¹iman.chaerudin@ubs-usg.ac.id atikaclinique@gmail.com

Abstrak

COVID-19 telah melanda dunia dalam hitungan bulan, membahayakan nyawa, merusak bisnis dan memicu keterpurukan ekonomi global. Pembatasan physical distancing dan stay at home memaksa semua segmen konsumen untuk berbelanja secara berbeda terutama consumer goods termasuk home entertainment. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian wanita & bahkan pria dewasa untuk membersihkan & mempercantik diri, maka penelitian belanja online ini termasuk belanja produk kecantikan wanita & pria dewasa yang dalam kesehariannya tidak lepas dari kosmetik. Di Era Industri 4.0 dimana internet menjadi alat utama untuk mengatur kegiatan produksi dan non produksi, mendorong perubahan perilaku masyarakat. Salah satunya adalah pola promosi & belanja online. Kondisi hiperkompetisi & perubahan perilaku belanja on-line menjadi tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektifitas promosi on-line khusus produk kosmetik merek Clinique. Dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif, ternyata 9 dari 10 responden melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan jaringan internet untuk tinggal di rumah. Promosi digital, personal care dan publisitas dengan menggunakan alat komunikasi mobile, komputer/laptop dan personal selling mampu mempertahankan penjualan sebesar 60% dari target penjualan.

Kata Kunci: Covid-19; Klinik; Hiperkompetisi; Kosmetik

Abstract

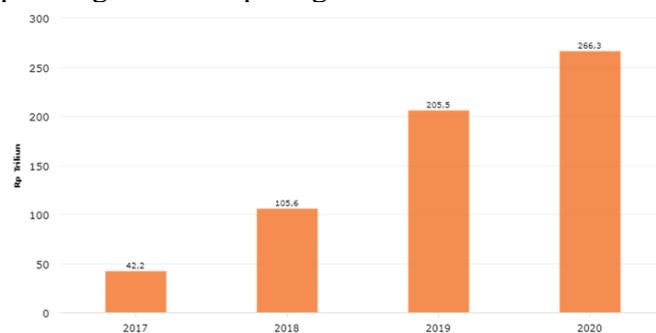
COVID-19 has swept the world in a matter of months, endangering lives, damaging businesses and triggering a global economic downturn. Restrictions on physical distancing and staying at home have forced all segments of consumers to shop differently especially consumer goods including home entertainment. Currently, cosmetics have become a basic need for some women & even adult men to clean & beautify themselves, so this online shopping reseach includes shopping for beauty products for adult women & men who in their daily life cannot be separated from cosmetics. In the Industrial Era 4.0 where the Internet is the main tool to regulate production and non-production activities, encouraging changes in people's behavior. One of them is the pattern of promotion & online shopping. The condition of hypercompetition & changes in on-line shopping behavior is the purpose of this study to determine the effectiveness of on-line promotions specifically for Clinique brand cosmetic products. Using quantitative analysis techniques, it turns out that 9 out of 10 respondents do online shopping to meet their daily needs by using the internet network to stay at home. Digital promotion, personal care and publicity

using mobile, computer/laptop communication tools and personal selling were able to maintain sales of 60% of the sales target.

Keywords: Covid-19; Clinique; Hypercompetition; Cosmetics

Pendahuluan

Pada awal tahun 2020 dunia menghadapi tantangan yang berbeda dengan adanya pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia dalam hitungan bulan (Martoredjo, 2020), membahayakan nyawa, merusak bisnis, dan memicu kemerosotan ekonomi dunia untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun hiburan dirumah. Ternyata beberapa bulan setelah COVID-19 berlangsung, belanja secara online meningkat secara signifikan (Sudaryono, Rahwanto, & Komala, 2020), terutama belanja kebutuhan pokok dan hiburan rumah, seperti digambarkan pada grafik dibawah ini.



Grafik 1
Nilai Nominal Transaksi Online, Tahun 2017-2020
Sumber : Bank Indonesia, Tahun 2021

Grafik diatas menggambarkan bahwa nilai penjualan e-commerce pada tahun 2017 hanya sebesar Rp.42,2 Triliun, dengan perkembangan teknologi internet digital serta aplikasi belanja on-line sebelum pandemic covid-19 melanda dunia pada tahun 2018 & 2019 penjualan e-commerce masing-masing hanya senilai Rp 105.6 & Rp. 205,5 Triliun atau meningkat hingga 100% dibandingkan tahun 2017. Belanja online tersebut telah mencakup kebutuhan sandang & pangan seperti makanan, pakaian, alas kaki, hiburan di rumah, kosmetika dan pengiriman / pengantara (Wibowo, 2020). Disadari bahwa pola belanja online ini akan bertahan dalam jangka Panjang yang didorong oleh adanya pandemi Covid-19, perkembangan teknologi komunikasi digital turut serta mendorong perubahan perilaku belanja konsumen saat ini yang disebut dengan “budaya digital” (Tahliani, 2020). Seiring perkembangan zaman (jumlah penduduk, teknologi & lingkungan yang polutan), kosmetik telah menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian kaum wanita & bahkan kaum pria dewasa untuk membersihkan & mempercantik diri, sehingga belanja on line ini termasuk belanja produk kecantikan untuk para wanita & pria dewasa yang dalam kesehariannya tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kosmetik tersebut digunakan sejak pagi hari hingga malam hari, hal ini didukung oleh data nilai penjualan produk kosmetik secara global pertumbuhan kosmetik pada tahun 2020 (Yanthi, Hadi, & Astuti, 2020) diperkirakan mencapai nilai US\$ 335.6 Juta yang sebelumnya berada pada nilai US \$323.7 Juta atau naik sebesar 3.6%. Nilai ini diperkirakan akan terus bertumbuh hingga mencapai nilai US \$ 344.4 Juta pada tahun 2021. Kondisi tersebut telah menjadi life style, seperti pendapat Kottler & Keller (2012), “Lifestyle is a person's pattern of living in the world which is reflected

Efektifitas Pola Promosi On-Line dalam Upaya Mempertahankan Penjualan Produk Clinique pada Masa Pandemic COVID-19

in activities, interests, and opinions (Kamaludin & Juanim, 2019). Lifestyle captures a person's interaction as a whole with his environment. This lifestyle factor is considered important because producers see that existing trends have changed the habits, tastes and buying behavior of consumers". Kosmetik merupakan barang yang sensitif, yakni dapat merusak kulit jika tidak dipelajari kandungannya serta cara pemakaiannya (Latifah, Latifah, Fatma, & Iswari, 2013). Muncul pertanyaan, bagaimanakah memenuhi kebutuhan kosmetik tanpa mencobanya? Bagaimana konsumen mengetahui cara penggunaan kosmetik selama masa pandemic covid 19? Bagaimanakah efektifitas promosi on-line bagi kosemetik terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, maka dilakukan penelitian pada kosmetik merek Clinique yang merupakan brand kosmetik dari grup usaha Estee Lauder yang telah ada di Indonesia sejak beberapa puluh tahun silam (Lavari & Afrizal, 2016). Namun saat ini produk skincare merek Clinique harus bersaing dengan produk nasional & internasional lainnya di Indonesia ditambah dengan adanya Pandemi Covid-19 dimana konsumen lebih banyak dirumah serta adanya perkembangan teknologi komunikasi on-line menyebabkan membawa perusahaan memasuki fase yang disebut hypercompetition yang menyebabkan turunnya penjualan hingga 48% dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Namun disisi lain pertumbuhan pasar kosmetik memberikan peluang kepada produk Clinique untuk merebut pangsa pasar melalui kegiatan pemasaran & promosi on-line agar timbul kembali brand awerness atas kehadiran dan kualitas produk Clinique (Sumarwan, 2019).

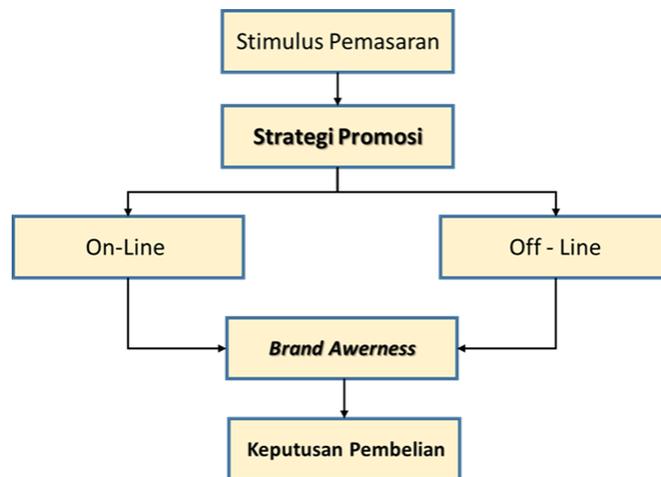
Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme/ interpretatif, digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah yakni mencari faktor-faktor stimulus promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode pengumpulan data dilakukan secara triangulasi menggunakan wawancara, focus group discussion (untuk mendapatkan data dari akademisi, praktisi, komunitas & media) dan pengamatan langsung (grand tour survey) sebagai alat uji. Data yang diperoleh di analisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis domain dan semantik. Metode survei itu sendiri digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah (bukan data buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Yani, n.d.). Penelitian ini menggunakan bermacam-macam cara pengujian kredibilitas, yakni berupa uji triangulasi dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu. Hasil analisa data & uji triangulasi atas situasi social yang terdiri atas elemen tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) atas kasus simulasi promosi secara on-line kosmetik Clinique yang penjualannya menurun pada masa pandemic covid-19 akan menghasilkan generalisasi factor-faktor perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pemikiran tersebut perlu di analisis efektifitas melaksanakan promosi secara on-line, yang meliputi pencarian informasi, penilaian alternative keputusan pembelian, pilihan produk dan pilihan merek (Arsianti, Hanila, & Damarsiwi, 2021). Hasil analisa stimulus pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi promosi on-line yang efektif mempengaruhi brand awerness dalam keputusan

pembelian khususnya produk kosmetik seperti gambarkan pada kerangka pemikiran dibawah ini.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Menurut data jenis kosmetik yang dibeli konsumen diseluruh dunia menjelaskan bahwa 69% wanita & 55% pria serta personal grooming sebagai product perawatan tubuhnya seperti dijelaskan pada gambar dibawah ini



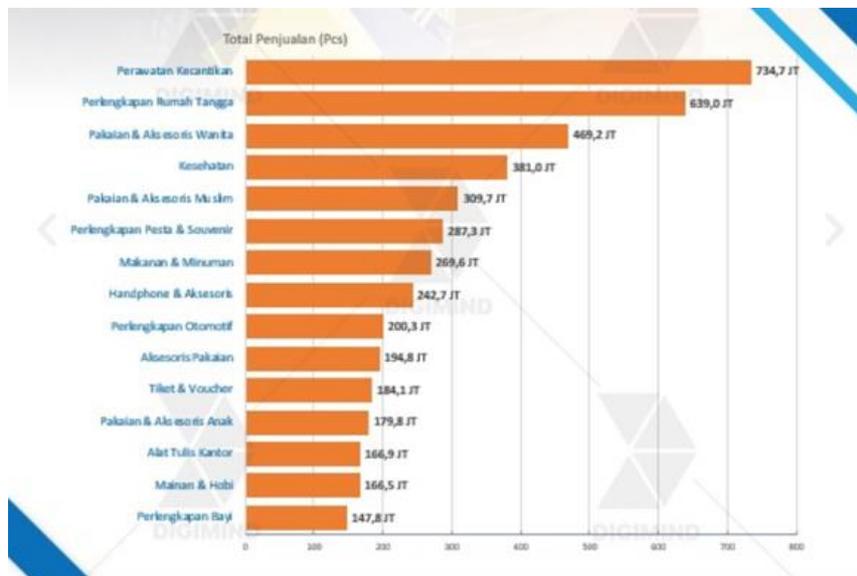
Gambar 2.
Pembelian Jenis Kosmetik Berdasarkan Gender
Sumber : Global Index Cosmetics, 2021

Brand Clinique adalah sebuah produk perawatan kulit, kosmetika, parfum & perawatan rambut mewah yang berasal dari Amerika Serikat (Ayunani, 2016). Clinique adalah salah satu merek kosmetik di bawah Estée Lauder Companies. Berdiri sejak 1968, [Clinique](#) dikenal sebagai pelopor brand kosmetik pertama yang dikembangkan oleh dokter kulit. Berkat formula paling aman dan paling efektif dalam rutinitas sederhana yang membawa hasil luar biasa. Tidak heran Clinique adalah merek perawatan kulit bergengsi #1 di Amerika Serikat. Selama 53 tahun berdiri, brand kosmetik asal Amerika Serikat ini kini tersebar di lebih 250 negara, termasuk Indonesia (Abdurrahman Misno, Shi, & Li, 2020). Misi Clinique selalu menyediakan formula teraman dan paling efektif dalam rutinitas sederhana yang membawa hasil luar biasa. *Estee Lauder Companies*, perusahaan prestige beauty terkemuka di dunia yang berkantor pusat di New York, mulai mengembangkan bisnisnya di Indonesia dan

Efektifitas Pola Promosi On-Line dalam Upaya Mempertahankan Penjualan Produk Clinique pada Masa Pandemic COVID-19

mendirikan *PT Estee Lauder Companies Beauty Indonesia* (ELCBI) bulan Juni 2017 dan membawa 5 brand besar nya : Estee Lauder, Clinique, MAC, La Mer, Bobbi Brown, dan Jo Malone London. Clinique sebagai brand dari Estee Lauder Companies sudah hadir di Indonesia, dan selama ini tersedia di Department Store terkemuka di Indonesia. Salah satu strategi pengembangan bisnis Clinique di Indonesia adalah dengan ekspansi ke jalur distribusi yang baru specialist store dan butik. 18 Januari 2019, Clinique mencatatkan sejarah baru kehadirannya di Indonesia dengan membuka butik pertamanya di Indonesia, tepatnya di Galaxy Mall Surabaya, Jawa Timur. Namun pada awal tahun 2020 terjadi pandemic covid 19, sehingga Butik Clinique tidak dapat melaksanakan 'WE TIME SERVICE' bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Dengan demikian promosi & penjualan kosmetik harus merubah strateginya agar konsumen tetap dapat melihat & membeli kosmetik khususnya kosmetik Clinique.

Perkembangan internet dalam bidang bisnis telah mengubah secara revolusioner pasar tradisional menjadi E-market, dari bisnis konvensional menjadi E-Business (Hasibuan et al., 2020). Bisnis adalah sebuah usaha atau upaya aktif untuk mendatangkan keuntungan berupa uang, yaitu dari usaha perdagangan, usaha jasa, jual beli produk hingga investasi. *Online* artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis *online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa (Khoiroh, 2016). *E-commerce* lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan yang bekerja sama dengan mitra usaha. *E-commerce* merupakan sistem bisnis berbasis *internet*. Hal ini didukung dengan data jenis penjualan & transaksi melalui *e-commerce* seperti grafik dibawah ini.



Grafik 2.

Transaksi *e-commerce* Jenis Produk

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2021

Berdasarkan hasil survei Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2021 yang digambarkan diatas, penjualan perawatan kecantikan menempati urutan

pertama transaksi e-commerce, diikuti dengan perlengkapan rumah tangga, pakaian, makanan & minuman. Atas dorongan situasi PSBB, Internet Of Things berdasarkan data transaksi e-commerce diatas, Tempo Scan sejak April 2020 telah mengembangkan layanan unik pengiriman ke rumah dengan nama Tempo Scan Home Delivery (“TSHD”) yang memberikan layanan kepada konsumen yang dengan mudah dapat memesan melalui WA API dan TSHD mengirimkan produk ke rumah mereka dengan bebas ongkos kirim. Tempo Scan untuk mempercepat kontribusi penjualan produknya melalui e-commerce. Sebagai hasilnya penjualan online kelompok produk Kosmetik yang berasal dari platform e-commerce dan penjualan online Tempo Scan telah meroket masing-masing sebesar 305% dan 1981% untuk kosmetik berlisensi dengan harga menengah dan kosmetik berlisensi dengan harga premium. Lebih lanjut lagi, kontribusi penjualan online tersebut juga meningkat signifikan menjadi masing-masing sekitar 11% dan 21% dari total penjualan kosmetik harga menengah dan total penjualan kosmetik berlisensi harga premium. Strategi utama Tempo Scan adalah membangun ekuitas merek yang lebih kuat melalui produk-produk berkualitas baik dan dipasarkan dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk-produk pesaing langsung. Melalui proses *Innovation Funnel*, kelompok ini terus mengeksplorasi kategori atau segmen produk yang potensial, meningkatkan kualitas produk, mempertahankan atau mengurangi biaya produk, memahami tren dan peluang pasar, atau menargetkan segmen konsumen baru. Kelompok tersebut juga mempelajari ukuran kemasan produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memberikan ukuran kemasan yang tepat untuk setiap segmen konsumen.

Untuk mendapatkan informasi awal, dilakukan FGD terhadap 9 pelanggan berusia 35-60 tahun dan sudah bekerja sebagai informan kunci untuk mendapatkan gambaran awal pembelian & penggunaan produk skin care brand Clinique pada masa pandemic covid-19. Wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 20 September 2021 pada tempat & waktu yang berbeda dengan hasil sebagai berikut :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dimana Bapak/Ibu melakukan Pembelian Pertama Kali Kosmetik Clinique ?	60% pelanggan membeli di Sogo Dept Store, 30% pelanggan membeli di Metro Dep Store, dan 10% membeli di Sheppora Seibu Dept Store
2.	Bagaimana pembelian Kosmetik Clinique pada saat Pandemi Covid 19 ?	Beauty Consultant via tilpon, program discount on-line & TSHD
3.	Bagaiman Bapak/Ibu mengetahui info tentang kosmetik Clinique ?	Melalui media Instagram, web atau dihubungi oleh Beauty Consultant.
4.	Mengapa kosmetik menjadi kebutuhan Ibu/Bapak ?	Diperlukan untuk perawatan kulit khususnya pada masa pandemic covid-19 karena tidak/jarang ketempat umum
5.	Jenis kosmetik apa yang dibeli pada masa pendemi covid 19 ?	Hanya membeli skin care & pewangi badan karena bekerja dari rumah dan jarang keluar rumah.

Selama masa pandemic covid-19, di Indonesia brand Clinique menutup seluruh gerainya sehingga informasi disampaikan melalui promosi on-line, dan pembelian dilakukan secara on-line setelah mengikuti penjelasan beauty consultant melalui zoom. Dimana 60 % kosumen Top Income Group memakai kosmetik *Clinique* yang mereka beli produk tersebut di toko retail Sogo, Metro dept store, dan Sheporra yang menjual produk Clinique Skin Care di tempat-tempat tersebut sesuai dengan produk Kosmetik/

Efektifitas Pola Promosi On-Line dalam Upaya Mempertahankan Penjualan Produk Clinique pada Masa Pandemic COVID-19

Skin Care kelas premium. Untuk mengetahui efektifitas promosi online, dilakukan analisa domain untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan promosi *on-line* terhadap konteks perubahan perilaku belanja konsumen kosmetik pada masa pandemic covid-1. Spradley menyarankan untuk melakukan analisis hubungan antar kategori yang meliputi 9 tipe (Spradley, 1984). Kesembilan hubungan semantic tersebut adalah:

1. Jenis Hubungan;
2. Tempat Hubungan;
3. Hubungan Sebab-Akibat;
4. Hubungan Rasional;
5. Lokasi;
6. Fungsi Hubungan;
7. Cara Mencapai Tujuan;
8. Urutan;
9. Atribut;

Analisis domain perilaku belanja pada masa pandemi Covid-19 atas data yang terkumpul dari hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi penelitian terdahulu serta grounded theory, maka dibuat lembaran kerja analisis domain seperti tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 1.
Analisis Domain Promosi Kosmetik

No	Rincian Domain	Hubungan Semantik	Cover Term
1	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Off-Line • Promosi On Line • Promosi Campuran 	Adalah Jenis dari	Macam-macam Promosi
2	<ul style="list-style-type: none"> • On-line Promotion • Beauty Consultant Call • Instagram/FB • Web Clinique 	Adalah Tempat	Untuk melakukan Promosi
3	<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan PSBB • Pandemin Covid-19 • Internet of Things 	Adalah Sebab dari	Perubahan Perilaku
4	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan/kepraktisan • Cepat • Aman/ Sec & Health 	Rasional/Alasan	Menggunakan internet untuk melakukan belanja
5	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan on-Line • Publisitas on-line • Event off-line (Personal Selling) 	Adalah cara	Tempat Mencari Informasi
6	<ul style="list-style-type: none"> • Hand Phone • Komputer/Laptop • Personal Care/ Beauty Advisor 	Alat yang digunakan untuk	Mendapatkan informasi & memesan barang
7	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pembelajaran • Keyakinan & Sikap 	Adalah Cara Mencapai	Tujuan Promosi
8	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif 	Urutan	Keputusan Pembelian

	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian • Purna Jual 	
9	<ul style="list-style-type: none"> • Umur • Siklus Hidup • Pekerjaan • Gaya Hidup • Peran Status Sosial 	Adalah Atribut dari Karakteristik Konsumen

Sumber: Data Observasi. Diolah kembali, 2020

Pola belanja secara online (virtual) menggunakan jaringan internet, dengan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media website atau aplikasi. Kondisi pandemi yang dialami berimplikasi pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen akan lebih sering berada di rumah untuk melakukan transaksi mereka. Dengan menggunakan gadget konsumen akan memiliki preferensi yang lebih luas mengenai tujuan berbelanja, mereka akan lebih banyak untuk mencari tahu tentang sebuah produk, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Sehingga muncul yang disebut pasar on-line yang dikenal dengan sebutan *market place*.

Situasi pandemic Covid-19 dan perkembangan internet of things yang juga berpengaruh pada pasar kosmetik, mendorong perusahaan seperti Tempo Scan Pacific menciptakan promosi melalui digital advertising & penjualan on-line seperti contoh gambar dibawah ini

CELEBRATE YOUR SKIN

Hemat hingga 55%, Jangan lewatkan penawaran spesial dari Clinique di Lazada 7.7 Pre-Order berlaku pada tanggal 22 Juni – 6 Juli 2021.



Gambar 3

Digital Advertising 2020

Sumber : TSP, Digital Advertising, 2020

Gambar 3 diatas adalah digital advertising yang menjelaskan kepada konsumen program discount hingga 55% dan penjualan harga murah. Informasi seperti diatas & memesan barang dapat menggunakan gadget, laptop & televisi, teknik ini merupakan cara publisitas kepada konsumen kosmetik yang dibantu dengan penjelasan oleh Consultant/Beauty Advisor secara on-line pada masa pandemic covid-19. Pemberian informasi secara digital merupakan urutan dalam proses keputusan pembelian, dan dapat dilihat efektifitas promosi digital ini terhadap data penjualan selama tahun 2020 & 2021 seperti grafik dibawah

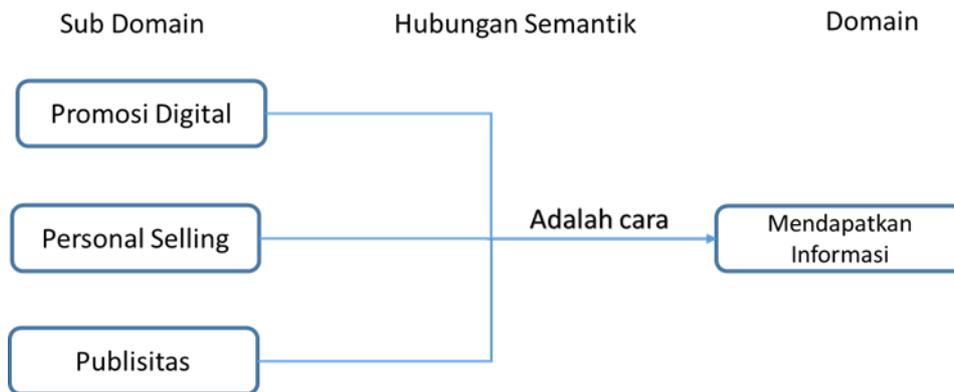
Efektifitas Pola Promosi On-Line dalam Upaya Mempertahankan Penjualan Produk Clinique pada Masa Pandemic COVID-19



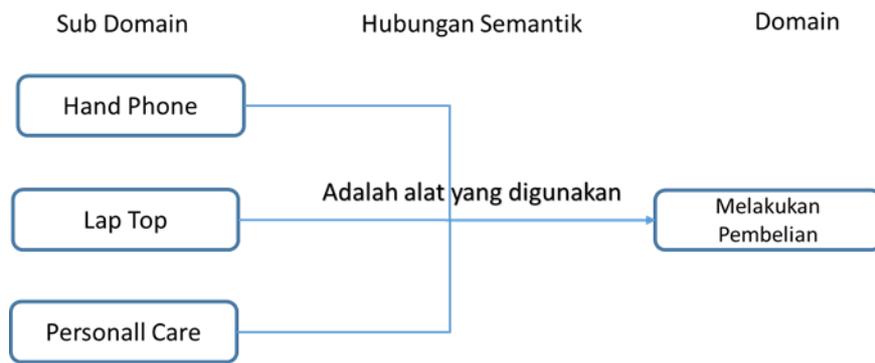
Grafik 3.
 Penjualan Online Tahun 2020 & Tahun 2021
 Sumber : TSP, Digital Advertising, 2021

Komestik CLINIQUE mengalami penurunan penjualan dari tahun 2020 sebesar Rp.56,17 Miliar menjadi Rp.51,97 Miliar pada tahun 2021, Namun penjualan yang berasal dari TSHD –‘Aplikasi Online milik Tempo Scan’ meningkat dari Rp. 3,05 Miliar menjadi sebesar Rp 3,47 Miliar pada tahun 2021 setelah menggunakan promosi digital & market place.

Untuk memastikan data diatas bersih, benar dan bermanfaat, pada awal tahun 2022 dilakukan proses validasi silang (cross validation) atas data sekunder terhadap data primer dalam wawancara dengan konsumen & FGD dengan beauty consultant serta praktisi pemasaran kosmetik. Dan dibuat sebuah diagram analisa semantic atas hasil data sekunder dan data primer hubungan antara promosi dan keputusan pembelian kosmetik Clinique sebagai berikut :



Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen Clinique melakukan pencarian informasi melalui promosi digital, personal care dan publisitas dengan menggunakan alat komunikasi seperti pada gambar dibawah ini.



Hand Phone, Lap Top, & Personal Care merupakan alat yang digunakan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan program online Tempo Scan Home Delivery, dimana personal Care dapat mengirimkan langsung kosmetik yang dibutuhkan.

Dari hasil penelitian ini diperoleh hubungan data primer dan sekunder sebagai berikut ini:

1. Promosi online merupakan strategi penyampaian pesan akan keberadaan produk Clinique yang dapat mempertahankan penjualan pada masa pandemic covid 19.
2. Konsumen dapat mencari informasi tersebut melalui handphone, computer/lap top, dan melalui customer care.

Faktor umur, jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, dan kelas social mempengaruhi keberhasilan promosi hingga menghasilkan penjualan seperti pada peningkatan kontribusi penjualan dari TIMOS & TSHD.

Kesimpulan

Berdasarkan analisa diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: Kosmetik telah menjadi kebutuhan konsumen khususnya produk *skin care* (perawatan kulit) dan minyak wangi pada masa pandemic covid-19. Kebutuhan skin care & minyak wangi diperoleh melalui pembelian on-line maupun discount paket perawatan melalui Beauty Consultant yang sekaligus menjelaskan manfaat & cara pemakaiannya dan TSHD (Temp Scan Home Delivery). Konsumen sudah terbiasa menggunakan handphone, laptop dan personal care untuk melakukan pencarian informasi & pembelian skin care & parfum Clinique. Promosi secara on-line melalui Instagram, Face Book maupun web Clinique memberikan peningkatan kontribusi terhadap penjualan kosmetik Clinique. Kondisi ini di dukung dengan order on-line melalui aplikasi TiMOS (Tempo Scan Integrated Mobile Order System) untuk pengecekan status barang di tempat terdekat dengan lokasi konsumen.

**Efektifitas Pola Promosi On-Line dalam Upaya Mempertahankan Penjualan Produk
Clinique pada Masa Pandemic COVID-19**

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Misno, B. P., Shi, M. E. I., & Li, B. (2020). *Menggenggam Nusantara Raya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Arsianti, Devi, Hanila, Siti, & Damarsiwi, Eska Prima Monique. (2021). Marketing Strategy Analysis Of Arco Azka Manna Kitchen Msmes, Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 222–229.
- Ayunani, Enggar Devita. (2016). *Dampak Penerapan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di ASEAN terhadap Industri dan Perdagangan Kosmetik di Indonesia*.
- Hasibuan, Abdurrozzaq, Jamaludin, Jamaludin, Yuliana, Yayuk, Sudirman, Acai, Wirapraja, Alexander, Kusuma, Aditya Halim Perdana, Hwee, Teng Sauh, Napitupulu, Darmawan, Afriany, Joli, & Simarmata, Janner. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Kamaludin, Ahmad, & Juanim, H. (2019). *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM GM (Studi Pada Konsumen Toko Istana Helmet Kopo Bandung)*. Perpustakaan FEB Unpas.
- Khoiroh, Zainatul. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Unpublished Bachelor Thesis, Retrieved from [Http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/4225](http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/4225)*.
- Latifah, Latifah, Fatma, & Iswari, Retno. (2013). (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lavari, Hafhazah, & Afrizal, Afrizal. (2016). *Strategi Bisnis PT. Unilever Dalam Persaingan Produk Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010-2015*. Riau University.
- Martoredjo, Nikodemus Thomas. (2020). Pandemi covid-19: Ancaman atau tantangan bagi sektor pendidikan. *Jurnal Binus*, 7(1), 1–15.
- Sudaryono, Sudaryono, Rahwanto, Efana, & Komala, Ratna. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Sumarwan, Ujang. (2019). Strategi Produk. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 237.
- Tahliani, Hani. (2020). Tantangan Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Madani Syari'ah*, 3(2), 92–113.
- Wibowo, Agus. (2020). PERILAKU KONSUMEN & HUBUNGAN MASYARAKAT. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–174.

Yani, Jenderal Achmad. (n.d.). *Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Ku.*

Yanthi, Afifah Dwi, Hadi, Prasetyo, & Astuti, Miguna. (2020). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1*, 179–195.