

## **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Branding Penjualan Obat Pelangsing Herbal Merk “ANNIA SLIM Dan LUMINOUS PARFUM”**

**Silvia Siela Putri<sup>1</sup> , Sri Wahyuni N<sup>2</sup>, Sherla Aulia V<sup>3</sup>, Andre Puji Puranto<sup>4</sup>, M. Riza Hediansyah<sup>5</sup>**

**Email :** silviassiela@gmail.com, wahyunisri5255@gmail.com, sherlavanessa@gmail.com,  
Andrepuji8000@gmail.com, muhammadrizahediansyah@gmail.com

**STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia**

---

**|Submitted:** 28-01-2025

**|Revised:** 29-01-2025

**|Accepted:** 31-01-2025

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan branding yang diterapkan pada produk obat pelangsing herbal 'ANNIA SLIM' dan parfum 'LUMINOUS', serta dampaknya terhadap volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan konsumen dan pengusaha serta analisis konten pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, branding yang efektif melalui pengemasan yang menarik dan komunikasi yang konsisten juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar produk kesehatan dan kecantikan.

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, Branding, , Penjualan.

### **Abstract**

*This research aims to analyze the marketing and branding strategies applied to herbal slimming medicine products 'ANNIA SLIM' and perfume 'LUMINOUS', as well as their impact on sales volume. The method used in this research is qualitative analysis with a case study approach, which involves in-depth interviews with consumers and entrepreneurs as well as content analysis on social media. The research results show that digital-based marketing strategies have a significant influence on brand awareness and consumer purchasing decisions. In addition, effective branding through attractive packaging and consistent communication also contributes to increasing customer loyalty. It is hoped that these findings will provide insight for business people and academics in developing more effective marketing strategies in the health and beauty product market*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Branding, Sales*

## 1. Pendahuluan

Di era modern saat ini, perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan fisik terus meningkat, mendorong pertumbuhan industri obat pelangsing dan produk kecantikan. Masyarakat yang semakin peduli dengan gaya hidup sehat dan penampilan menarik beralih ke solusi yang dianggap lebih alami, seperti obat pelangsing herbal. Produk herbal tidak hanya dipandang sebagai pilihan yang lebih aman, tetapi juga mencerminkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan jangka panjang. Dalam konteks ini, SHYLAND GROUP telah memperkenalkan dua produk unggulan, 'ANNIA SLIM' dan 'LUMINOUS PARFUM', yang ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu aspek kritis dalam memastikan kesuksesan produk di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, pendekatan pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan media sosial, pemasaran digital, menjadi alat yang esensial untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengelolaan merek yang efektif di era digital dapat meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selanjutnya, branding yang kuat dan konsisten tidak hanya meningkatkan pengenalan produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh SHYLAND GROUP terhadap produk 'ANNIA SLIM' dan 'LUMINOUS PARFUM'. Melalui analisis ini, diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk, serta mengevaluasi efektivitas dari strategi yang diterapkan. Selain itu, studi ini juga akan menelusuri bagaimana posisi merek dalam pikiran konsumen, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pasar yang terus berubah. Melalui temuan ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan terkoordinasi dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif serta mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup penentuan pasar sasaran, segmentasi pasar, penetapan posisi produk, serta penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dalam konteks penjualan obat pelangsing herbal seperti ANNIA SLIM dan produk pelengkap seperti LUMINOUS PARFUM, strategi pemasaran menjadi kunci untuk membangun branding yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar.

### 2.2. Branding dalam Pemasaran

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk suatu produk atau layanan dalam benak konsumen. Menurut Aaker (1996), brand bukan hanya sekadar logo atau nama, tetapi mencakup persepsi, kepercayaan, serta nilai yang dimiliki oleh konsumen terhadap

suatu produk. Branding yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Pada produk herbal seperti ANNIA SLIM, branding yang menonjolkan unsur kealamian, keamanan, dan efektivitas produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan gaya hidup sehat.

### **2.3. Pemasaran Produk Herbal**

Produk herbal memiliki pangsa pasar yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan bahan alami. Menurut penelitian oleh Supriyadi (2020), konsumen cenderung memilih produk herbal karena dianggap lebih aman dibandingkan produk berbahan kimia. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyoroti manfaat dan keamanan produk herbal.

- Strategi pemasaran produk herbal dapat mencakup:
- Edukasi konsumen mengenai manfaat bahan alami.
- Testimoni pengguna yang telah merasakan manfaat produk.
- Sertifikasi resmi dari lembaga kesehatan untuk meningkatkan kepercayaan.

### **2.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Untuk memasarkan produk ANNIA SLIM dan LUMINOUS PARFUM, perusahaan dapat mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P:

- a. Produk (Product): Menawarkan produk berkualitas tinggi dengan formulasi herbal yang terbukti efektif.
- b. Harga (Price): Penetapan harga kompetitif yang sebanding dengan manfaat yang diberikan.
- c. Promosi (Promotion): Menggunakan media digital seperti media sosial, influencer marketing, serta kampanye kesehatan untuk memperluas jangkauan pasar.
- d. Distribusi (Place): Menyediakan produk secara online dan offline, termasuk di marketplace serta toko kesehatan.

### **2.5. Digital Marketing dalam Branding Produk Herbal**

Era digital memberikan peluang besar untuk memperkuat branding produk. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi digital marketing yang efektif meliputi penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), email marketing, serta content marketing. Untuk produk seperti ANNIA SLIM dan LUMINOUS PARFUM, digital marketing dapat dimanfaatkan melalui:

- Konten edukatif tentang manfaat produk herbal.
- Kampanye video testimoni konsumen.
- Penggunaan influencer yang sesuai dengan target pasar.
- Interaksi aktif di media sosial untuk membangun komunitas loyal.

### **2.6. Peran Inovasi dalam Branding**

Inovasi produk dan pemasaran merupakan faktor penting dalam mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen. Menurut Utami (2018), inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan varian produk baru, kemasan yang menarik, serta layanan purna jual yang baik.

Pada kasus ANNIA SLIM dan LUMINOUS PARFUM, inovasi dapat mencakup formulasi baru yang lebih efektif, penggunaan teknologi modern dalam produksi, serta kemasan yang ramah lingkungan.

### **2.7. Studi Empiris Terkait Branding Produk Herbal**

Beberapa studi menunjukkan bahwa keberhasilan branding produk herbal sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Setiawan dan Putri (2021) menemukan bahwa produk herbal yang memiliki narasi branding kuat dan bukti ilmiah yang jelas cenderung lebih diminati oleh konsumen.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh SHYLAND GROUP untuk produk 'ANNIA SLIM' dan 'LUMINOUS PARFUM'. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait di perusahaan, termasuk manajemen pemasaran dan tim pengembangan produk. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka mengenai strategi yang digunakan serta tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk.

Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti laporan tahunan perusahaan, materi promosi, dan artikel terkait yang membahas perilaku konsumen dalam industri herbal. Melalui analisis data, informasi yang diperoleh akan dikelompokkan dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan fokus penelitian.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumen internal yang disediakan oleh SHYLAND GROUP, serta kajian literatur dari sumber-sumber akademis yang membahas teori pemasaran dan branding. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara semi-terstruktur dan pencarian dokumen, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai objek penelitian. Dan dari penelitian ini memperoleh data penelitian dari beberapa narasumber. Data penelitian diperoleh berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Sedangkan dalam menganalisis datanya menggunakan Teknik triangulasi, auditing, dan member checking. Triangulasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data beserta sumber data yang telah ada. Adapun menurut (Laia & Hulu, 2022) Triangulasi ada dua macam, yaitu :

1. Triangulasi Teknik Merupakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari sumber yang sama
2. Triangulasi Sumber Merupakan teknik pengumpulan data dari sumber yang berbeda namun dengan metode yang sama.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sama (wawancara, observasi, dan dokumentasi) terhadap sumber data yang berbeda (narasumber lebih dari 1 orang).

### **4. Hasil Dan Pembahasan**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan narasumber, peneliti memperoleh sejumlah data mengenai strategi pemasaran dengan beberapa metode pada penjualan produk "Annia slim dan Luminous

Prafum” by Shyandgroup, Shylandgroup menerapkan 3 strategi pemasaran, yaitu metode direct selling, earned media, dan internet marketing.

- a. Metode direct selling yang dilakukan oleh Shylandgroup yaitu berjualan di bazar/cfd (sesekali berkeliling ke konsumen – konsumen). Tak lupa pemilik menyediakan tester, agar calon konsumen semakin yakin membeli produk yang sedang ditawarkan. Selain itu, pemilik juga mempromosikan secara garis besar tentang produk yang ditawarkan serta membagikan brosur yang berisi manfaat, harga, dan contact person apabila konsumen ingin memesan di kesempatan berikutnya (repeat order).
- b. Metode earned media yang dilakukan oleh pihak Shylandgroup yaitu membangun kepercayaan dan image baik kepada calon konsumen. Shylandgroup selalu menekankan bahwa produknya terbuat dari bahan – bahan alami. Tentu saja dengan jaminan konsumen bisa protes jika konsumen sakit setelah membeli produk annia slim ataupun adanya barang cacat di luminous parfum. Hasilnya Shylandgroup seringkali mendapat feedback positif dari para konsumen. Misalnya saat para konsumen membeli produk Annia slim ataupun Luminous parfum lalu mengakui menyukai produk tersebut, sehingga secara tidak langsung konsumen akan memberikan review atau testimoni positif melalui akun media sosial mereka. Hal lainnya yang akan dilakukan jika konsumen menyukai produk ini adalah merekomendasikan kepada teman – temanlainnya (word of mouth).
- c. Metode internet marketing yang dipilih oleh Shylandgroup yaitu Instagram dan whatssapp. Pemilik akan rutin mempromosikan produk yang mereka jual melalui kedua sosial media ini.

Penelitian ini menemukan bahwa SHYLAND GROUP telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang inovatif dan terintegrasi, yang berfokus pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Whatsap, Facebook, dan TikTok. Melalui kampanye promosi yang kreatif, mereka berhasil menarik perhatian target pasar yang lebih muda yang semakin terhubung dengan produk kesehatan dan kecantikan secara daring. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen yang dilakukan melalui sesi tanya jawab dan kampanye influencer telah berhasil meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat berkontribusi signifikan pada peningkatan penjualan produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

#### 4.2 Pembahasan

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa branding yang kuat dan konsisten yang diterapkan pada produk “ANNIA SLIM” dan “LUMINOUS PARFUM” memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Dengan menggunakan elemen visual yang menarik dan nilai-nilai yang relevan, SHYLAND GROUP berhasil menciptakan identitas merek yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan di pasar. Penelitian juga menyoroti pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek untuk membangun loyalitas jangka panjang di antara konsumen (Keller, 2013).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk “ANNIA SLIM” dan “LUMINOUS PARFUM”. Selain itu, testimoni positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang muncul akibat pengalaman positif ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi produk di pasar. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk penjualan saat ini, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di masa depan (Oliver, 2014).



Figure 1 direct selling di CFD Taman Pinang Sidoarjo



Figure 2 direct selling in Project X Market Tunjungan Plaza 3



Figure 3 testimoni Annia Slim (earned media)



Figure 4 Testimoni Luminous Parfum (earned media)



Figure 5 Produk Annia Slim



Figure 6 Produk Luminous Parfum



## **5. Kesimpulan Dan Saran**

### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh SHYLAND GROUP dalam memasarkan produk “ANNIA SLIM” dan “LUMINOUS PARFUM” sangat efektif dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi utama tidak hanya telah memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membangun interaksi positif dengan para konsumen. Melalui konten yang menarik dan engagement yang tinggi, SHYLAND GROUP berhasil membentuk citra merek yang kuat dan relatable di mata konsumen, yang sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dan penyesuaian strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam era digital saat ini.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti pentingnya branding yang konsisten dan emosional. Produk “ANNIA SLIM” dan “LUMINOUS PARFUM” tidak hanya dijual berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai dan aspirasi yang diusung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih cenderung memilih merek yang dapat memberikan pengalaman emosional dan pencerminan identitas diri mereka. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan turut berkontribusi pada terciptanya loyalitas merek yang solid. Riset menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif dari mulut ke mulut. Pandangan ini sejalan dengan temuan Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah pilar penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, analisis ini memberikan gambaran yang jelas bahwa kombinasi dari strategi pemasaran digital yang kuat, branding yang konsisten, serta fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan penjualan produk “ANNIA SLIM” dan “LUMINOUS PARFUM”. Hal ini menjadi pembelajaran penting bagi pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di pasar yang semakin kompetitif.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, disarankan agar SHYLAND GROUP terus memperkuat strategi pemasaran digitalnya dengan melakukan segmentasi yang lebih mendalam terhadap pasar target. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen yang lebih spesifik, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan tingkat konversi penjualan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas di sekitar merek.

SHYLAND GROUP juga sebaiknya mempertimbangkan untuk meluncurkan program loyalitas pelanggan yang dapat memberikan insentif bagi pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pandangan Berry (2002), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa dihargai akan lebih cenderung

untuk tetap setia pada merek. Selain itu, penting untuk melakukan pengujian rutin terhadap hasil dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Melalui evaluasi yang berkelanjutan, SHYLAND GROUP dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan taktik pemasarannya sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah, menjadikannya lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

## 6. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Free Press
- Arifin, Z. (2018). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 105-120. doi:10.1234/jpi.v12i2.305
- Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing Theory: A Student Text*. Sage Publications
- Berry, L. L. (2002). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Farhan, D., & Supriyadi, E. (2019). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(3), 122-134. doi:10.24014/jish.v11i3.619
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson
- Oliver, R. L. (2014). *Customer Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).