

# Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Reglow Kota Tangerang dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Skincare* Reglow

Joni Chandra<sup>1)\*</sup> Tia Nurapriyanti<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>jonichandra29@gmail.com

<sup>2)</sup>admin@buddhidharma.ac.id

---

## Article history:

Received 13 September 2024;  
Revised 10 December 2024;  
Accepted 27 February 2025;  
Available online 03 March 2025

---

## Keywords:

Bauran Pemasaran  
Komunikasi Pemasaran  
Re-Glow *Skincare*  
Strategi

---

## Abstract

Pertumbuhan bisnis *skincare* di Indonesia dan kecenderungan investasi pada perawatan wajah mendorong Reglow untuk bersaing dalam menarik minat konsumen terutama pada level agen di Kota Tangerang. Reglow sebagai produk *skincare* lokal yang masih baru berusia kurang lebih 3 tahun mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan terutama pada level agen sehingga menjadi pertanyaan besar yang harus dijawab, apa yang dilakukan Reglow untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agen *Skincare* Reglow di Tangerang dalam meningkatkan penjualan, untuk mengidentifikasi strategi marketing mix 4P yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* Reglow. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil yang diperoleh yaitu agen Reglow di Kota Tangerang menerapkan Strategi Marketing Mix 4P untuk meningkatkan penjualan secara efektif yaitu: Mengembangkan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar, Menjaga kualitas produk dengan kandungan bahan alami dan aman, Menawarkan ragam produk yang lengkap untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan kulit, Mengembangkan kemasan produk yang menarik dan informatif, Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi target pasar yang diinginkan, Menawarkan diskon dan promo yang menarik untuk menarik minat konsumen, Mengembangkan paket produk yang ekonomis dan menarik. Membuka toko offline di lokasi yang strategis dengan target pasar yang potensial. Memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjual produk secara online. Serta membuka reseller untuk membantu meningkatkan penjualan. Melakukan promosi di toko konvensional maupun media massa dan online. Memberikan edukasi mengenai *skincare* melalui video testimoni dan video tutorial. Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang prima.

---

## I. INTRODUCTION

Tren masyarakat saat ini terutama wanita sangat tertarik pada *skincare*, hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama oleh pengaruh media sosial dan budaya pop yang ada di Korea seperti k-drama, k-pop, dan kecantikan ala Korea (k-beauty). K-Beauty yang telah populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia, memberikan dorongan besar terhadap penggunaan *skincare*. K-Beauty dikenal karena penekanannya pada *skincare* dengan langkah-langkah yang multi-step dan menggunakan bahan-bahan alami.

\* Corresponding author

Di Indonesia, saat ini ada banyak produk dan merek *skincare* yang memasuki pasar dengan menawarkan berbagai produk perawatan wajah khusus untuk wanita. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti paparan sinar matahari yang intens, polusi udara, dan peningkatan tingkat stres. Masyarakat juga memiliki lebih banyak pendapatan yang memungkinkan mereka untuk mengalokasikan lebih banyak uang untuk membeli produk *skincare*. Fenomena ini juga telah menumbuhkan kesadaran pada masyarakat tentang seberapa pentingnya menjaga kulit dan kesehatan kulit, terlihat dari peningkatan kunjungan ke dokter kulit serta partisipasi dalam kelas-kelas edukasi tentang *skincare*.

Di era modern ini, media sosial semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari berkat platform-platform yang beragam, inovatif, dan kaya fitur (Cangara, 2019). Keberagaman ini memberikan keuntungan besar dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan pengguna. Banyaknya influencer media sosial yang memberikan tips dan trik mengenai *skincare* turut mendorong minat orang lain untuk mencoba berbagai produk perawatan kulit tersebut. Platform media sosial yang populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, Tiktok, dan lainnya juga sangat digemari di Indonesia (Setiadi, 2019).

Media sosial telah memberikan akses yang mudah, cepat, dan luas untuk menyebarkan informasi, yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Kesadaran ini juga telah mendorong pertumbuhan penjualan produk *skincare* di Indonesia, karena tidak hanya wanita, tetapi juga banyak pria yang mulai menggunakan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit wajah mereka (Nasrullah, 2015). Penjualan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap perawatan kulit. Peningkatan permintaan ini juga mendorong munculnya berbagai merek dan produk *skincare* baru di pasaran, memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Ryanata, 2018).

Bisnis *skincare* sedang meningkat tajam karena memiliki potensi keuntungan yang besar. Banyak orang tertarik untuk terlibat dalam bisnis *skincare* karena ada banyak kesempatan kerja sama yang menarik. Di Indonesia, terdapat sekitar 1.010 perusahaan kecantikan pada periode Januari hingga Oktober 2023. Pengguna *skincare* tidak hanya terbatas pada ibu rumah tangga, tetapi juga termasuk pelajar dan remaja. Kegiatan sehari-hari juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk *skincare*.

Dengan bertambahnya jumlah produk *skincare* yang tersedia di pasaran, penting bagi produk *skincare* untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai pelanggan dari berbagai segmen masyarakat. Memiliki strategi pemasaran yang baik tidak hanya dapat mempengaruhi pencapaian target penjualan, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu merek *skincare* lokal yang berperan aktif di pasar *skincare* Indonesia yaitu Reglow Indonesia. Merek ini memasarkan produk-produk perawatan wajah untuk wanita dan telah menarik banyak perhatian dengan pendekatan agresif dalam menawarkan kesempatan bisnis kepada agen reseller di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Tangerang.

Reglow Indonesia didirikan pada tahun 2021 oleh Revardi Syahputra, Aditya Zupercapt, dan dr. Shindy Kurnia Putri, dengan tujuan menciptakan produk *skincare* yang berkualitas dan mudah diakses oleh banyak orang. Reglow Indonesia telah memperoleh sertifikasi dari BPOM dan halal MUI, sehingga produk-produk mereka dianggap sangat aman untuk digunakan, termasuk jika digunakan oleh ibu hamil dan ibu menyusui.

Reglow Indonesia dimulai sebagai salah satu merek kecantikan baru yang berkembang di Indonesia. Ketiga pendiri, Revardi Syahputra, Adit Zupercapt, dan dr. Shindy Kurnia Putri,

kembali meluncurkan merek Reglow pada tahun 2021. Reglow Indonesia menawarkan berbagai produk perawatan wajah, terutama *Intensive Whitening Night Cream* yang menjadi produk andalannya. Selain *Whitening Night Cream*, Reglow Indonesia juga menyediakan berbagai produk lain seperti masker, serum, facial wash, dan produk lainnya. Semua produk Reglow Indonesia diproduksi dengan menggunakan bahan premium dan berkualitas tinggi.

Dengan bisnis *skincare* yang terus berkembang, Reglow ingin memperluas jangkauan konsumennya dengan merancang strategi penjualan yang terstruktur. Selain melakukan pemasaran konvensional melalui bazar, pameran, dan kegiatan lainnya, Reglow juga mengadopsi strategi penjualan dengan beberapa tingkatan, dimulai dari Agen, kemudian Reseller, dan terakhir konsumen akhir. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk Reglow. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat (Irawan, 2022).

Reseller tidak perlu menyimpan stok untuk menjual produk, mereka dapat melakukan dropship dari Agen langsung ke Pelanggan. Tingkat berikutnya adalah Agen, yang umumnya memiliki stok barang yang dijual kepada Reseller dan pelanggan. Selanjutnya, tingkat Distributor memiliki stok besar yang dibeli langsung dari produsen. Stok ini dapat dijual kepada Agen, Reseller, atau langsung kepada Pelanggan. Setiap Distributor memiliki tim agen di bawahnya, yang kemudian memiliki tim reseller untuk menjual produk kepada Pelanggan. Tingkatan ini menciptakan sebuah pasukan untuk meningkatkan penjualan (Weldi, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang fenomena bahwa Reglow, sebagai produk *skincare* lokal baru, mengalami peningkatan penjualan bulanan yang signifikan, terutama di tingkat agen-agen. Pertumbuhan bisnis *skincare* di Indonesia dan kecenderungan untuk berinvestasi dalam perawatan wajah mendorong Reglow untuk bersaing dalam menarik konsumen, khususnya di tingkat agen-agen di Kota Tangerang. Reglow Indonesia merupakan merek *skincare* lokal yang baru dengan misi untuk memperkuat nilai kecantikan wanita Indonesia dari Sabang hingga Merauke, dengan setiap individu memiliki keunikan tersendiri. Melalui Reglow, diharapkan wanita Indonesia dapat kembali menemukan kecantikan mereka yang sejati. Pada tingkat agen-agen Reglow, tentu saja para agen harus bersaing untuk menarik reseller dan konsumen guna meningkatkan penjualan (Admin, 2024).

Dari situasi yang ada, peneliti tertarik untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh para agen *Skincare* Reglow. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang diterapkan oleh agen-agen produk *Skincare* Reglow di Kota Tangerang. Seperti yang dikemukakan oleh Wibowo et al. (2015), setiap bisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan (Adi, 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agen Reglow *Skincare* Di Tangerang dalam meningkatkan penjualan, dan untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran 4P yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* Reglow.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirwana pada tahun 2024, dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Hasil penelitian yang didapatkan adalah MS Glow Distributor Palembang melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun Brand Awareness terdapat elemen komunikasi pemasaran, yaitu: MS Glow Distributor Palembang melakukan promosi menggunakan lima promotion mix pada komunikasi pemasaran terpadu yakni Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Pemasaran Langsung (Direct Marketing),

Penjualan Pribadi (Personal Selling), Hubungan Masyarakat (Public Relation). Faktor Pendukung MS Glow dalam meningkatkan Brand Awareness, yaitu: melakukan endorser, memberikan testimoni cara penggunaan produk, dan pelran fitur reels dan live Instagram. Sedangkan faktor penghambat MS Glow distributor Palembang dalam meningkatkan brand awareness adalah banyaknya orang-orang yang melnjulal produk di bawah harga normal (Tri, 2024).

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang fokus pada produk skincare Ms Glow, sementara penelitian ini meneliti produk skincare Reglow di wilayah Tangerang. Penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan penjualan melalui Instagram dan brand awareness, sementara penelitian ini menyoroti strategi agen Reglow dalam meningkatkan penjualan secara langsung maupun melalui media sosial tanpa membahas brand awareness. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran dan promotion mix 5P, sedangkan penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (4P), dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

## II. METHODS

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk memahami dan menafsirkan fenomena sosial dari sudut pandang partisipan (Sugiono, 2018). Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti di rumuskan dengan pendekatan yang sistematis dan efektif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder yang digunakan adalah sumber data secara tidak langsung memberikan data yang dibutuhkan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Sumber data sekunder pada penelitian ini ialah buku, jurnal ilmiah, skripsi, situs web resmi Reglow, dan web artikel Reglow. Peneliti juga dapat menganalisis dokumen eksternal, seperti ulasan pelanggan dan artikel berita, untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana agen *skincare* dipersepsikan oleh publik.

Metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Tahap pertama adalah reduksi data, tahap kedua adalah penyajian data, dan tahap ketiga adalah penyimpulan (Emzir, 2015).

## III. RESULTS

Segmentasi adalah pendekatan untuk memahami struktur pasar dengan cara mengidentifikasi kelompok-kelompok spesifik tertentu yang memiliki kebutuhan dan keinginan dan yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan (Philip., 2005). Segmentasi dari produk Reglow merupakan adalah target konsumen dari produk ini adalah di mulai dari usia 14 tahun, karena mengandung bahan herbal sehingga tidak merusak muka remaja. Konsumen atau pelanggan Reglow merupakan laki-laki dan perempuan, dikarenakan produk Reglow merupakan produk unisex

yang bisa digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Pemasaran dilakukan ke seluruh Indonesia, supaya seluruh elemen masyarakat dapat mencoba produk Reglow dan merasakan efek bagusnya di muka. Pemasaran dilakukan pada ekonomi kalangan menengah, sebab produk ini terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan juga dari bahan yang herbal membuat Reglow memiliki harga yang memang cocok pada kelasnya. Berdasarkan wawancara kepada Hj. Dalatun Hasanah “Untuk di toko kami sih untuk pembelinya lebih banyak di kalangan ibu-ibu berarti termasuk ke dalam kalangan menengah yah, untuk anak mudanya hanya sedikit. Jadi lebih banyak sih kalangan menengah ke bawah.” (Hj. Dalatun Hasanah, 27/5/24)

Targeting merupakan penentuan klasifikasi ataupun penargetan adalah proses memilih kelompok konsumen tertentu yang akan menjadi fokus dari strategi pemasaran (Nanda, 2022). Target ini di pilih berdasarkan karakteristik tertentu, berdasarkan hasil penelitian target konsumen atau pelanggan Reglow merupakan perempuan. Karena produk Reglow banyak dibeli oleh perempuan sehingga target pasar yang menjadi sasaran utama adalah perempuan walaupun produk ini dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Target usia dari produk Reglow sendiri mulai dari usia 25 sampai 35 tahun, hal ini karena pada usia tersebut sudah mampu untuk membeli produk sendiri, walaupun produk Reglow dapat digunakan dari usia 14 tahun. Pola pembelian produk agar pelanggan dapat melakukan re-purchase maka dibutuhkan pengembangan brand awarness sehingga pelanggan dapat selalu ingat dengan produk Reglow, dan membangun brand image yang baik agar pelanggan dapat setia menggunakan produk Reglow. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Suyatno “Untuk saya sih biasa targetnya itu kelas menengah ke bawah yah. Tapi tidak menutup kemungkinan yang menengah ke atas juga ada. Dan kebanyakan pembeli itu ibu-ibu antara 25 sampai 35 tahun.” (Suyanto, 10/7/24)

Positioning adalah strategi untuk menempatkan produk atau merek di benak konsumen dalam kaitannya dengan pesaing. Positioning ini bertujuan untuk menciptakan citra yang unik dan berbeda untuk produk atau merek di mata konsumen (Rodriguez, 2019). Berdasarkan hasil penelitian produk *skincare* Reglow dapat melakukan persaingan dengan beberapa produk *skincare* lainnya, hal ini dikarenakan Reglow memiliki harga yang mampu bersaing dengan pesaing yang memiliki harga yang sama dengan produk Reglow tersebut (seperti : MS Glow, Daviena *Skincare*, Scarlett, Dsb). Selain itu image baik yang diberikan oleh brand Reglow membuat pelanggan jadi beralih, dibandingkan dengan produk kompetitor yang banyak dikeluhkan efek yang timbul setelah penggunaan. Serta posisi tempat berjualan juga mempengaruhi penjualan dari para agen yang ada di Kota Tangerang.

Untuk Narasumber 1, memiliki toko di sebuah mall yang berada di tengah kota. Untuk posisi toko yang memiliki persaingan cukup ketat dengan produk lain nya sehingga target pasarnya lumayan banyak dari para pengunjung mall, mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Meskipun pada kenyataannya yang membeli produk reglow di toko tersebut kebanyakan dari kalangan ibu rumah tangga. Untuk pesaing di mall tersebut banyak pesaing produk *skincare* yang memiliki harga yang lebih murah dari yang di jual oleh narasumber. Tetapi narasumber selalu membuat promosi dengan memberikan bonus kepada para pelanggannya. Dan berkat promosi ini narasumber mendapat penjualan sekitar 30% dari toko atau offline store ini dan 90% sisanya dari e-commerce dan online store.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Sefti, 2016). Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program

pemasaran secara efektif (Kotler & Armstrong, 2008). Data yang disajikan berdasarkan pernyataan diatas mengenai Strategi Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix 4P) diantaranya:

### **1. Produk (Product)**

Perusahaan *skincare* Reglow dalam melakukan penjualan produk mereka memberdayakan beberapa agen yang ada di daerah untuk dapat melakukan penjualan produk Reglow, seperti yang dilakukan di Tangerang, produk Reglow di wilayah di Tangerang dalam penjualannya dikelola oleh Agen Reglow kota Tangerang. Seluruh agen menjual produk yang sama dengan harga yang sudah di tentukan oleh perusahaan. Pada offline store, produk Reglow disajikan pada etalase sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat visualisasi produk. Sedangkan online store agen akan menampilkan poster gambar produk, untuk memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pernyataan diatas dan hasil penelitian yang didapat, para pelanggan agen Reglow Kota Tangerang akan diberikan akses untuk melakukan konsultasi mengenai keluhan pada wajah pelanggan, dan pihak agen Reglow akan menyarankan produk yang cocok digunakan sesuai keluhan kulit yang dialami. Agen Reglow juga akan menjelaskan terkait formulasi yang terkandung di dalam produk yang direkomendasikan sehingga pelanggan dapat yakin dan melakukan pembelian. Sedangkan untuk online store agen biasanya akan menampilkan gambar poster yang berisikan informasi tentang formulasi dan manfaat produk, poster ini sudah dibuatkan oleh pusat. Gambar tentang formulasi dan manfaat dari produk Reglow ini akan di ikut sertakan dalam poster setelah gambar produk, untuk memudahkan pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli.

### **2. Harga (Price)**

Pada toko offline, agen Reglow akan selalu mencantumkan harga pada etalase produk, sedangkan pada toko online, agen akan menyertakan harga pada poster yang dipublikasikan pada online shop Reglow. Terkait harga yang diberikan oleh agen Reglow, sudah ditentukan oleh pusat. Produk *skincare* reglow dalam melakukan penentuan harga, sudah menyesuaikan dengan keseimbangan harga antar sesama agen dan reseller, hingga berjalan sesuai dengan tagline yang di punya reglow “bermanfaat, bertumbuh, berkembang”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, para agen Reglow yang ada di kota Tangerang dalam menerapkan harga jual, selalu menyesuaikan dengan harga yang telah di tentukan oleh pusat, penentuan harga ini dituturkan oleh narasumber dengan tujuan agar setiap penjualan agen dan reseller memiliki keselarasan supaya tidak terjadi persaingan penjualan antara para agen dan reseller. Penentuan harga oleh pusat ini juga memiliki tujuan agar produk yang dijual dapat bersaing dipasaran dengan produk lainnya (seperti : MS Glow, Daviena *Skincare*, Scarlett, Dsb). Sehingga agen dapat bersaing dengan produk lain dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* reglow.

### **3. Tempat (Place)**

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para Agen Reglow untuk menjual produknya baik itu secara konvensional maupun online sehingga mudah diperoleh dan dijangkau oleh konsumen sasaran. Dari temuan penelitian, produk reglow dipasarkan tidak hanya pada offline store saja melainkan melalui sumber lain seperti: online store (website, google bisnis, e-commerce dan media sosial) sampai dengan membuka Reseller dalam meningkatkan penjualan para agen kota Tangerang.

Pemilihan lokasi atau tempat sangat mempengaruhi penjualan. Memilih lokasi yang strategis dan berpotensi mendapatkan banyak customer harus direncanakan dengan baik. Pemilihan lokasi baik konvensional maupun online juga di terapkan oleh agen reglow, pemilihan lokasi yang tepat bertujuan untuk mendapatkan penjualan yang diinginkan oleh para agen Reglow.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah selmula kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Keller, 2009). Berdasarkan pernyataan tersebut, promosi sangat mempengaruhi peningkatan penjualan para agen Reglow Kota Tangerang. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti, juga menjelaskan pada saat melakukan promosi para agen kota Tangerang mampu meningkatkan penjualan produk reglow tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, para agen *skincare* reglow tangerang sangat memanfaatkan waktu yang tepat dalam meningkatkan penjualan mereka. Moment promosi hari besar dan tanggal kembar sangat dimanfaatkan oleh para agen *skincare* reglow yang ada di kota tangerang dalam meraup penjualan sebanyak – banyaknya karena pada tanggal tersebut konsumen sudah memiliki ekspektasi tinggi dalam berbelanja, jadi pihak pusat Reglow juga harus menyesuaikan harga khusus pada tanggal tersebut. Promosi besar-besaran pada hari besar dan tanggal kembar mampu membuat penjualan para agen meningkat secara signifikan.

Penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan merupakan hal yang di perhatikan oleh para agen-agen reglow tersebut. Berdasarkan hasil penelitian biasanya agen akan mendapat bosor atau poster promo pada waktu tertentu yang memang menarik dan bisa meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, moment tanggal kembar dan hari besar menjadi moment yang ditunggu oleh para agen. contoh nya pada tanggal kembar 6.6 yaitu jatuh pada tanggal 6 juni atau 7.7 jatuh pada tanggal 7 juli. Tanggal ini yang biasa nya dimanfaatkan pusat dan agen untuk mengeluarkan promo pada tanggal kembar tersebut. Sehingga agen-agen kota tangerang akan menjadikan kesempatan tersebut untuk meningkatkan penjualan mereka, dengan melakukan promo secara live di e-commerce dan media sosial.

Agan Reglow Kota Tangerang juga melakukan publisitas dengan memberitahukan jam ketika agen melakukan live baik itu di e-commer maupun media sosial. Jam live ini juga biasa nya akan mengikuti angka tanggal tersebut seperti pada tanggal 6 bulan 6 maka live akan di mulai mulai dari jam 6 pagi atau 6 malam dengan diskon 60 persen misalnya. Dan pada tanggal 7 bulan 7 maka live akan di mulai dari jam 7 pagi atau 7 malam dengan promo paket 7 pcs dengan harga yang lebih murah. Dan biasa para agen juga akan memberitahukan produk apa saja yang akan mendapatkan potongan harga dan paket produk apa yang akan dipromosikan.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, promosi di media sosial harus melihat waktu dan kondisi dari platform tersebut. Penentuan waktu yang tepat dalam melakukan promosi di media sosial juga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, ketika platform media sosial contohnya meta sedang buruk. Maka, promosi harus dihentikan melihat kondisi yang sedang tidak bagus tersebut.

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti, penambahan reseller dibutuhkan dalam melakukan peningkatan bauran pemasaran, sehingga tidak hanya di daerah besar saja produk ini dikenal, melainkan seluruh daerah dapat mengenal baik produk Reglow dengan harapan mereka juga memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Penambahan reseller yang lakukan para agen ini juga mengacu pada teori promosi yaitu personal selling (Thabit, 2018).

Berdasarkan teori yang diterapkan dan hasil penelitian yang didapatkan, para agen Reglow Kota Tangerang telah menerapkan Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam melakukan pemasaran produk *skincare* Reglow. Penerapan Bauran Pemasaran dapat dilihat dari hasil penelitian sangat efektif bagi para agen Reglow di Kota Tangerang dalam meningkatkan penjualan para agen. Selain itu penerapan Bauran Pemasaran ini juga mempermudah para agen dalam melakukan penjualan dan mendapatkan pelanggan.

#### IV. CONCLUSIONS

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Agen Reglow *Skincare* di Kota Tangerang dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* Reglow ialah dengan membangun strategi komunikasi SPT (Segmentasi, Posisi, Target). Segmentasi, meliputi kaum milenial, pekerja, dan ibu rumah tangga. Keunggulan unik yaitu berupa produk *skincare* alami, berformulasi khusus, harga yang terjangkau, kemudahan dalam penggunaan dan efektivitas dari pemakaian produk *skincare* reglow. pada perempuan yang peduli kulit. Positioning meliputi strata sosial menengah. Target dari para agen merupakan pekerja dan ibu rumah tangga dengan rentang usia 25 tahun sampai 35 tahun. Strategi SPT ini juga sangat membantu para agen Reglow Tangerang dalam menentukan target pasar dan juga menentukan target penjualan dari para agen Reglow yang ada di Kota Tangerang. Agen Reglow di Kota Tangerang mengimplementasikan Strategi Bauran Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan Reglow *Skincare*, keempat elemen bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Para agen selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menjaga kebersihan tempat penyimpanan *skincare* Reglow yang dijual, Mengembangkan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. dan memilih lokasi yang strategis agar dapat dijangkau oleh para konsumen. Selain itu para agen juga Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh target pasar yang diinginkan. Melakukan promosi di toko konvensional dan media massa dan online. Promosi yang dilakukan sangat beragam untuk menarik minat konsumen menggunakan produk Reglow *skincare*.

#### REFERENCES

- Adisa, V. (2023). Motivasi Meningkatkan Kemampuan Berkomunikasi. Cahaya Harapan.
- Amirullah. (2021). Kepemimpinan dan Kerja Sama Tim. Mitra Wacana Media.
- Arifin, B. S. (2015). Dinamika Kelompok. CV Pustaka Setia.
- Diskominfo Kota Tangerang. (2022). Mendorong terbentuknya KIM di Wilayah, Dinas Kominfo bersama FK-KIM lakukan Roadshow ke Empat Kecamatan. <https://diskominfo.tangerangkota.go.id/berita/mendorong-terbentuknya-kim-di-wilayah-dinas-kominfo-bersama-fk-kim-lakukan-roadshow-ke-empat-kecamatan>
- Dodot, Saudah, S. (2023). Komunikasi Kelompok. Intrans Publishing.
- Jatnika, A. (2019). Komunikasi Kelompok. Alfabeta.
- Nartin dkk. (2024). Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Rachmawati, I. (2023). Buku Pintar Manajemen dan Kerja Sama Tim. Psikologi Corner.
- Riasnugrahani, A. (2023). Buku Ajar: Metode Penelitian Kualitatif. Ideas Publishing.
- Roosinda, F. W. dkk. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Zahir Publishing.
- Sarmanu. (2017). Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika. Airlangga University Press.
- Tasbita, Farisa Anindya, dkk. (2023). Aksi Komunikasi Dalam Teori & Praktik. PT Mahakarya Citra Utama Group.