

## INTISARI

Tugas akhir ini disusun untuk mengetahui profil detail tentang Elsheskin dan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan, yang meliputi penjelasan tentang bagaimana Elsheskin bisa bertahan menjadi bisnis yang sukses tanpa menerapkan strategi pemasaran dari aspek tempat dan menjelaskan strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data dilakukan penulis dengan cara studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi lapangan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pembagian kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengikuti program magang di Elsheskin mulai tanggal 1 Februari hingga 31 Maret 2016 untuk mengetahui bagaimana tim pemasaran ElsheSkin bekerja untuk keberhasilan ElsheSkin. Selain itu, wawancara dilakukan untuk mengetahui informasi terkait sejarah Elsheskin. Pembagian kuesioner melalui pesan kepada konsumen dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif dan disukai oleh konsumen Elsheskin. Sedangkan studi kepustakaan dilakukan dengan membaca buku sumber mengenai strategi pemasaran untuk mengumpulkan informasi pendukung yang tidak bisa didapat melalui observasi.

Elsheskin adalah perawatan wajah pertama di Yogyakarta yang menawarkan produknya melalui internet. Elsheskin dibangun tahun 2012, dan dalam dua tahun Elsheskin memiliki sekitar 137 konsumen hampir dari semua pulau di Indonesia. Elsheskin menggunakan strategi pemasaran untuk menjadi bisnis online yang sukses. Elsheskin menerapkan 3 dari 4 Ps Marketing Mix dari Kotler sebagai strategi pemasaran mereka, yaitu *Product*, *Price*, dan *Promotion*. Elsheskin Setiap hari ElsheSkin selalu memantau dan mencari inovasi baru dalam aspek produk, harga dan promosi. Selain itu, Elsheskin memberikan jaminan kepada pelanggan penerimaan barang, konsultasi gratis 24 jam dan kesembuhan dari masalah kulit. Alasan-alasan ini yang membuat Elsheskin bisa bertahan menjadi bisnis yang sukses tanpa menerapkan aspek tempat sebagai klinik. Berdasarkan hasil kuesioner, 72% pelanggan sangat puas dan menyukai aspek produk di Elshekin. Aspek produk di Elsheskin sudah termasuk kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Elsheskin kepada konsumen. Selain itu aspek produk sangat membantu dalam meningkatkan peningkatan penjualan di Elsheskin. Lalu, ada 16% pelanggan menyukai aspek promosi karena banyak program khusus, kutipan bagus, permainan, tips kecantikan dan testimoni. Selanjutnya, ada 8% pelanggan yang menyukai aspek harga Elsheskin karena harganya standar dan memberi banyak keuntungan yang pelanggan dapat seperti wajah yang lebih sehat dan cerah.

**Kata Kunci : strategi pemasaran, Marketing Mix, ElsheSkin.**

## ABSTRACT

This paper aims to know more about the detail information of Elsheskin. Knowing the marketing strategy that is used, how Elsheskin can survive to be a successful business without applying marketing strategy of the place and marketing strategies that most effective based on the satisfaction of customers.

The methods of collecting data are direct observation and library research. The direct observations are done through observation, interviews and sharing a questionnaire to consumers, while the study library research conducted by reading a book of about a marketing strategy. Direct observation is done by Internship program in Elsheskin on 1 February to 31 March to know how marketing team in Elsheskin worked to successful of Elsheskin. In addition, interviews conducted to determine information related historical of Elsheskin. The questionnaire distribute through on message to the customers are to know about the most effective marketing strategies and customers are like. Meanwhile, the library research by reading a book about marketing strategies to collect information support that cannot get through observation

Elsheskin is the first beauty treatment in Yogyakarta, which offers its products through the internet. Elsheskin was built in 2012, and after two years Elsheskin had a lot of consumers are coming from almost all islands in Indonesia. Elsheskin use marketing strategies to be successful online business. Elsheskin implement 3 of 4Ps marketing Mix of Kotler as a marketing strategy, namely product, price and promotion every day Elsheskin always monitor and look for new innovations in the aspect of product, price and promotion. In addition, Elsheskin give customers which are delivery guarantee, free consultation 24 hours and cured of skin problems. These reasons that make Elsheskin can survive to be a successful business without applying the place as the clinic. Based on the results of questionnaire, 72% customers are very satisfied and love the product in Elshekin. The aspect of product in Elsheskin, is already including the quality of products and services are given by Elsheskin for customers. In addition aspect of the product is very helpful in increasing the sales in Elsheskin. Then, there are 16% customers like the promotion of Elsheskin because there are many special programs, quotes, games, beauty tips and testimonies. Next, there are 8% customers who like the price of Elsheskin because the price is standard and give many benefits those customers get such as healthier and brighter skin.

**Keyword: marketing strategy, Marketing Mix, Elsheskin**