

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Wawancara dilakukan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako kota Palembang. Kemudian, dilakukan analisa dan membahas data-data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Melalui metode tersebut, peneliti berusaha memaparkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara melalui daftar pertanyaan dengan mendeskripsikan secara objektif keadaan atau kondisi yang bisa ditangkap dan dilihat dari suatu objek penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Beiersdorf Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako kota Palembang.

Berikut hasil penelitian yang disajikan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Beiersdorf Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako kota Palembang.

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Palembang**

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran PT Beiersdorf dalam meningkatkan minat beli yang dijelaskan oleh PT. Beiersdorf Faris Sutaji sebagai Supervisor bahwasanya strategi minat beli menggunakan strategi yaitu dengan cara mempromosikan produk dengan cara melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan aktivitas komunikasi terhadap pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sevtianus Fatrim sebagai team leader PT Beiersdorf strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ialah melalui *customer* terlebih dahulu yaitu dengan mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan fasilitas lebih dengan konsumen misalnya dengan memberikan promo, diskon, hadiah. Sehingga pelanggan berkeinginan untuk membeli produk Beiersdorf yang dipasarkan. Jadi dalam hal ini melalui *customer* menjadi keunggulan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli. Aspek dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. Beiersdorf Kota Palembang sebagai berikut:

### **a. Dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk**

Untuk menarik perhatian konsumen dengan cara berkomunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa. Pada tingkat

dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

**Tabel 4.1**

**“Aspek-aspek dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk”**

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	Faris Sutaji	“Kami menarik perhatian masyarakat terhadap produk dengan cara menawarkan produk, memberikan informasi produk, mencari tahu kebutuhan konsumen sehingga konsumen mau membeli produk apa yang kita jual.”
2	Sevtianus Fatrim	“Dengan cara menguasai produk yang kita jual, dapat menganalisa kebutuhan konsumen sehingga kita dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen.”

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa PT. Beiersdorf kota Palembang memiliki target *segment* yaitu melakukan survei terhadap segmen yang dituju sehingga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Perhatian yang diberikan perusahaan

terhadap pelanggan diharapkan dapat memberikan kenyamanan atau solusi bagi pelanggan terhadap produk PT. Beiersdorf.

**b. Dapat mempererat hubungan terhadap konsumen**

Memperkuat hubungan dengan konsumen adalah hal yang sangat penting. Pelanggan akan merasakan nyaman dan mempunyai hubungan yang baik dengan perusahaan akan secara khusus akan berdampak pada kelangsungan hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran, terdapat pula langkah-langkah mempererat hubungan terhadap konsumen antara lain pelanggan harus diyakinkan dan merasa diperdulikan, dan ini sangat penting sekali. Pelanggan harus merasa bahwa karyawan perusahaan bisa memperdulikan mereka. Dan banyak hal bagaimana menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan. Kedua, meng-harga-kan berbagai produk secara wajar dan pada tingkat mana konsumen bersedia membayar sehingga perusahaan mendapat profit dan konsumen juga merasa puas dengan barang yang ia dapatkan.

**Tabel 4.2**

**“Aspek-aspek dapat mempererat hubungan terhadap konsumen”**

No	Subjek	Hasil Wawancara
1	Faris Sutaji	“Memberikan kenyamanan terhadap konsumen yaitu dengan mendengarkan kebutuhan yang mereka inginkan, memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen,

		memberikan fasilitas misalnya melalui media sosial wa, instagram dll sehingga bisa berkomunikasi dengan tujuan melakukan <i>skill selling</i> (berjualan yang tepat).”
2	Sevtianus Fatrim	“Dengan cara pendekatan emosional marketing yang bertujuan untuk membangkitkan emosi yang positif terkait dengan suatu merk produk perusahaan kami. Kami juga memberikan fasilitas lebih terhadap konsumen misalnya memberikan promo, diskon maupun hadiah.”

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Beiersdorf selalu berusaha agar dapat mempererat hubungan terhadap konsumen dengan cara mendengarkan kebutuhan konsumen, memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen, memberikan fasilitas lebih terhadap konsumen serta melakukan pendekatan emosional marketing agar konsumen nyaman dengan layanan perusahaan sehingga terciptanya hubungan yang baik.

### **c. Adanya tanggapan**

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Efektifitas komunikasi ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audiens. Oleh karena itu strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran yang dituju, apa saja pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.

**Tabel 4.3**  
**“Aspek-aspek adanya tanggapan”**

<b>No</b>	<b>Subjek</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
1	Faris Sutaji	“Dengan berkomunikasi dengan baik dan benar. Mencari tahu kebutuhan mereka inginkan atau hal yang mereka dapatkan dari suatu produk.”
2	Sevtianus Fatrim	“Dengan memberikan perhatian saat berinteraksi, dengan cara mengadakan aktivitas dengan konsumen contohnya kegiatan tanya jawab dengan konsumen.”

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Adapun hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa PT. Beiersdorf berusaha berkomunikasi dengan baik, dengan memberikan perhatian saat berinteraksi, melakukan

penjualan tatap muka (*Personal Selling*). Dalam hal ini, perusahaan PT. Beiersdorf berupaya untuk membujuk atau membantu calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.

## **2. Gambaran Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang setelah diterapkan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Pengertian minat membeli pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan. Setelah diterapkan strategi komunikasi pemasaran mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut yakni aspek-aspek minat beli masyarakat kelurahan sako kecamatan sako kota Palembang sebagai berikut:

### **a. Memiliki Kemauan Untuk Mencari Informasi**

Minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa. Minat akan mendorong seseorang untuk mengetahui bagaimana spesifikasi tentang produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tabel 4.4

## “Aspek-aspek memiliki kemauan untuk mencari informasi”

No	Interviewer	Hasil Wawancara
1	RMU	“Iya saya senang sekali, karena dengan mencari tau tentang informasi produk yang kita inginkan kita jadi lebih tau manfaat produk itu apa, kualitas produk itu seperti apa. Jadi kita lebih paham dengan produk yang kita inginkan.”
2	AZ	“Iya, Biasanya saya tanya ke teman atau searching di internet untuk mencari informasi tentang produk yang saya inginkan.”
3	SJ	“Iya, sebelum membeli produk tersebut saya mencari tahu dulu informasi tentang manfaat atau kelebihanannya.”
4	APS	“Iya, saya senang dengan mencari informasi tentang produk saya bisa tahu kelebihan dan manfaat produk yang saya inginkan.”
5	DAZ	“Iya, tentu saya searching di internet untuk mencari informasi tentang produk.”
6	LF	“Iya, sebelum membeli produk tersebut saya mencari tahu dulu informasi tentang manfaat atau kelebihanannya.”
7	N	“Saya senang, karena saya jadi tahu apa manfaat produk tersebut, kelayakan pakai, dsb.”
8	DK	“Iya tentu saja, saya mencari tahu, saya mencari tau di outlet-outlet penjualan tentang produk.”



9	SA	“Iya, saya mau mencari tau kelebihan produk tersebut, karena saya ingin mencari kualitas dan kelebihan dari produk tersebut.”
10	RTA	“Iya, saya senang melihat langsung di tempat jual produk tersebut.”

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa masyarakat sako sangat aktif dalam mencari tahu tentang produk beiersdorf bahkan tidak hanya melalui browsing. Masyarakat juga mencari tahu dengan cara bertanya dengan teman, baik dari segi manfaat produk sampai ke harga produk sehingga mendorong masyarakat memiliki rasa ingin tahu dan membuat masyarakat jadi tertarik terhadap produk kemudian menimbulkan minat beli.

#### **b. Bersedia untuk membayar barang atau jasa**

Dengan adanya minat beli, konsumen yang memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

**Table 4.5**

#### **“Aspek-aspek bersedia untuk membayar barang atau jasa”**

No	Interviewer	Hasil Wawancara
1	RMU	“Iya, karena saya ingin mendapatkan produk yang baik.”

2	AZ	“Iya, menurut saya apa yang saya inginkan adalah kebutuhan saya.”
3	SJ	“Iya, karena produk tersebut yang saya inginkan jadi harus mampu untuk membayar produk tersebut.”
4	APS	“iya, karena produknya cocok dan harganya standar jadi bakal saya usahain untuk membeli.”
5	DAZ	“Iya karena saya menginginkan barang tersebut jadi sebisa mungkin untuk membeli produk tersebut.”
6	LF	“Jika saya benar-benar menginginkan produk tersebut saya akan berusaha untuk mendapatkan produk tersebut.”
7	N	“Saya lebih mengutamakan apa yang saya butuhkan dulu bukan yang saya inginkan jadi kebutuhan saya penuhi dulu baru yang saya inginkan.”
8	DK	“Iya, karena kalau saya membeli produk tersebut maka saya sudah ada budget nya.”
9	SA	“Iya, karena saya mampu untuk membayar produk tersebut.”
10	RTA	“Iya, karena saya mau produk tersebut jadi saya berusaha sebaik mungkin agar dapat membeli produk tersebut.”

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Dalam kemauan masyarakat sako untuk membeli produk Beiersdorf sangat tinggi dalam menginginkan produk tersebut mereka mau berusaha sebaik mungkin agar mendapatkan produk yang baik. Mampu membayar produk Beiersdorf karena mereka mau

mendapatkan produk tersebut sehingga masyarakat Sako mau berusaha membeli produk yang mereka inginkan kemudian menimbulkan minat beli yang tinggi. Bagi masyarakat yang memiliki keinginan, maka minat belinya akan lebih dari pada minat masyarakat yang tidak mempunyai keinginan membeli produk. Ia akan terdorong untuk membeli produk yang diinginkan.

### c. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen memiliki sesuatu secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Maka jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain.

**Tabel 4.6**

#### **“Aspek-aspek menceritakan hal yang positif”**

<b>No</b>	<b>Interviewer</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
1	RMU	“Saya senang, karena menurut saya menceritakan tentang kelebihan produk tersebut yang baik itu mempunyai kelebihan jadi barang tersebut. Ya bagi saya tidak apa memberitahu orang lain.”
2	AZ	“tentu saja saya senang menceritakan jenis-jenis produk tersebut. Karena produk tersebut menurut saya bagus oleh karena itu saya menceritakan jenis-jenis produk tersebut.”
3	SJ	“iya tentu saja karena saya senang berbagi kepada orang lain.”

4	APS	“Iya karena saya senang apalagi kalau produk tersebut sangat cocok dengan kulit saya sehingga saya senang menceritakan produk tersebut.”
5	DAZ	“Iya, saya senang karena mereka juga tertarik dengan produk yang sama.”
6	LF	“Tentu saja, saya berusaha meyakinkan teman saya untuk membeli produk tersebut dengan menceritakan kelebihan dan manfaat produk tersebut”
7	N	“Iya, saya senang menceritakan kelebihan produk tersebut agar teman saya bisa merasakan juga kelebihan produk tersebut.”
8	DK	“Iya, karena mungkin bisa bertukar informasi sama teman yang lain tentang produk tersebut.”
9	SA	“Iya, karena manfaat produk tersebut bagus jadi biar sama-sama tau manfaat produk tersebut.”
10	RTA	“Iya senang karena saya merasakan manfaat produk tersebut.”

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat kita ketahui bahwa responden mengatakan setuju jika produk tersebut bagus dan mau merekomendasikan kepada teman lainnya ini menunjukkan hal yang positif.

#### **d. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk ke konsumen lainnya**

Ketika minat beli sudah terbentuk maka akan timbul rasa bangga dan puas dengan menceritakan tentang produk barang atau jasa. Kecenderungannya dapat terlihat untuk selalu merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

**Tabel 4.7**

**“Kecenderungan untuk merekomendasikan produk ke konsumen lainnya”**

No	Interviewer	Hasil Wawancara
1	RMU	“Iya mampu, karena produk tersebut bagus sehingga saya meyakini sama yang lain bahwa produk tersebut bagus dipakai.”
2	AZ	“Iya mampu, karena saya ingin orang lain dapat merasakan kelebihan produk tersebut.”
3	SJ	“Iya mampu balik lagi ke teman saya apakah teman saya mau membeli produk tersebut.”
4	APS	“Iya saya mampu mempengaruhi orang lain karena saya merasakan kelebihan produk tersebut.”
5	DAZ	“Iya, kalau produk tersebut bagus saya yakini sama teman saya bahwa produk itu bagus.”
6	LF	“Iya saya mampu mengajak orang lain membeli produk tersebut

		karena saya ingin bermanfaat untuk orang lain.”
7	N	“Iya terdapat kepuasan sendiri asal jangan terlalu berlebihan.”
8	DK	“Iya mampu apalagi kalau ada diskon saya senang untuk mempromosikan produk yang saya pakai”
9	SA	“Iya mampu, agar orang lain bisa merasakan manfaat produk tersebut.”
10	RTA	“mampu, dengan cara menceritakan manfaat produk yang saya pakai.”

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Pada pendapat diatas dapat dipahami bahwa masyarakat sako mampu untuk merekomendasikan produk beiersdorf ke konsumen lainnya karena masyarakat sako merasakan manfaat dari kelebihan produk tersebut. Sehingga mereka mampu merekomendasikan produk beiersdorf.

#### **A. Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan analisis data yang telah diuraikan di atas maka dapat dibahas Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako kecamatan sako Palembang, sebagai berikut :

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Beiersdorf Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Palembang**

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran PT Beiersdorf dalam meningkatkan minat beli yang dijelaskan oleh PT. Beiersdorf Faris Sutaji sebagai Supervisor bahwasanya strategi minat beli menggunakan strategi yaitu dengan cara mempromosikan produk dengan cara melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan aktivitas komunikasi terhadap pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Sevtianus Fatrim sebagai team leader PT. Beiersdorf strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ialah melalui customer terlebih dahulu yaitu dengan mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan fasilitas lebih dengan konsumen misalnya dengan memberikan promo, diskon, hadiah. Sehingga pelanggan berkeinginan untuk membeli produk Beiersdorf yang dipasarkan. Jadi dalam hal ini melalui *customer* menjadi keunggulan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli.

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Memberikan informasi terhadap konsumen melalui komunikasi yang baik dan benar serta menentukan strategi yang baik. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dapat mempermudah, serta mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan PT Beiersdorf.

Segala bentuk strategi yang diterapkan PT Beiersdorf merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Dengan adanya strategi yang diterapkan dapat mempermudah PT Beiersdorf untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. PT Beiersdorf memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan kebutuhan konsumen, sehingga antara karyawan dengan konsumen memiliki hubungan yang akrab. Mempengaruhi konsumen bukanlah hal yang mudah sehingga perusahaan menawarkan produk dengan memberikan potongan harga, hadiah maupun diskon agar konsumen tertarik untuk membeli.

Dalam melakukan komunikasi seorang komunikator harus memperhatikan siapakah komunikan yang diajak berbicara. Hal itu dilakukan untuk mempermudah proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Oleh karena itu, dengan komunikasi yang jelas dan baik dalam memberikan informasi mengenai produk dapat memudahkan konsumen memahami produk dan kualitas produk yang ditawarkan.

Jadi pembahasan di atas merupakan taktik atau strategi yang diterapkan oleh PT Beiersdorf dalam meningkatkan minat beli masyarakat. PT Beiersdorf selalu memberikan



pelayanan yang baik, serta memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai standar operasional pelayanan yang berlaku di PT Beiersdorf sehingga dapat memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi yang baik dan benar bagi konsumen agar tertarik membeli produk-produk Beiersdorf.

## **2. Gambaran Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang setelah diterapkan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Pengertian minat membeli pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan. Setelah diterapkan strategi komunikasi pemasaran mengalami peningkatan.

Dalam meningkatkan minat beli masyarakat, strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Konsumen yang tertarik dengan produk biasanya langsung memberikan perhatian lebih terhadap produk, sehingga dapat memberikan motivasi untuk PT. Beiersdorf

agar terus memberikan pelayanan yang baik dan memberikan produk yang bermanfaat untuk digunakan. Perhatian yang diberikan konsumen merupakan bentuk apresiasi mereka untuk memberikan masukan positif demi keberlangsungan penjualan. Dengan merespon perhatian konsumen oleh beiersdorf dapat membuat senang konsumen untuk menjadi pelanggan setia.

Rasa senang akan produk merupakan apresiasi bagi perusahaan. Perasaan senang merupakan sesuatu yang dianggap paling utama bagi setiap orang, karena rasa senang merupakan sesuatu yang penting untuk kehidupan seseorang. Konsumen yang senang akan produk akan selalu setia terhadap produk. Karena merasa senang dengan produk dengan produk akan mempengaruhi konsumen lainnya. Konsumen yang konsisten akan setia terhadap produk yang diinginkan, perasaan senang yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi keberlangsungan produk Beiersdorf, karena jika konsumen merasa senang mereka akan selalu tertarik apa yang ditawarkan Beiersdorf. Rasa senang terhadap produk dapat memberikan peluang bagi Beiersdorf untuk terus memberikan dan menawarkan produk-produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

PT Beiersdorf merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Produk beiersdorf banyak disukai oleh kalangan masyarakat karena produknya yang bagus untuk digunakan. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar dapat menarik minat konsumen untuk berlangganan membeli produk yang ditawarkan PT Beiersdorf Palembang.