

ABSTRAK

Pasar kosmetik merupakan pasar yang supersensitif. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi pilihan dan selera konsumen, baik dari faktor teknis maupun faktor nonteknis. Dalam meningkatkan volume penjualannya, Mirabella yang dipasarkan oleh PT. Sinar Makropesona Sejahtera (PT. SMS) mengkombinasikan penjualan konvensional dengan penjualan langsung. Penjualan langsung dilaksanakan oleh tim *Direct Promotion Selling* (tim DPS) dengan cara mengadakan demo kecantikan di lingkungan tempat tinggal. Tujuan pelaksanaan demo adalah untuk mengenalkan produk Mirabella kepada konsumen baru yang diharapkan diikuti dengan pembelian produk di outlet Mirabella. Untuk itu perlu dikaji apakah strategi kombinasi yang dilakukan oleh Mirabella cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di outlet Mirabella, dengan pertimbangan bahwa dengan menyebarkan di outlet Mirabella maka akan diperoleh data responden yang memakai produk Mirabella baik yang disebabkan karena promosi di media lain maupun karena program *direct selling*.

Dalam penelitian ini responden dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan pernah atau tidaknya responden mengikuti demo kecantikan di lingkungan tempat tinggal. Dari hasil analisis *deskriptif*, diketahui adanya *bi modus* pada penilaian hal-hal yang dapat membuat demo menarik. Setelah dilakukan analisis dengan metode *crossstab* diketahui bahwa penyebab terjadinya *bi modus* pada cara penjual membawakan demo dan hadiah yang diberikan adalah sikap mereka yang menganggap kosmetik sebagai salah satu kebutuhan utama, ketertarikan mereka pada produk yang berhadiah dan berdiskon serta pekerjaan yang menuntut mereka untuk selalu tampil menarik. Dari hasil analisis *diskriminan*, diketahui bahwa variabel yang membedakan kedua kelompok tersebut adalah variabel suka mengikuti kegiatan yang diadakan di lingkungan tempat tinggal, variabel tertarik membeli kosmetik yang berhadiah dan variabel suka datang ke acara demo kecantikan.

Pada kelompok yang pernah datang ke acara demo kecantikan Mirabella ternyata sebagian besar telah memakai produk Mirabella, sehingga dapat disimpulkan bahwa program *direct selling* yang dilakukan oleh tim DPS tidak efektif.

Oleh karena itu Mirabella perlu mencari alternatif lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan Mirabella. Alternatif yang disarankan antara lain pelaksanaan Semi MLM, pemberian Voucher dan pemberian poin berhadiah.