

PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PT. MS GLOW DISTRIBUTOR MAKASSAR PERIODE 2023

Tarmizi Alam^{*1}, Muhammad Hidayat², Fitriany³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}tarmizi.alam@yahoo.com, ²hidayat2401@gmail.com, ³fitriany276@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan (2) faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman (3) strategi peningkatan pemasaran kosmetik yang tepat dengan menggunakan formulasi analisis SWOT pada perusahaan PT. MS Glow Distributor Makassar.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor internal yang meliputi kekuatan pada strategi peningkatan pemasaran produk kosmetik melalui pendekatan SWOT analisis pada PT. MS GLOW distributor Makassar yaitu : nama brand sudah terkenal, pelayanan yang ramah terhadap konsumen, lokasi toko yang strategis, banyak jenis skin care yang ditawarkan serta banyak reward yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan yang meliputi kelemahan yaitu : kurangnya promosi karyawan yang kurang terampil, harga produk yang relatif tinggi, segmentasi demografi yang kurang dan karyawan sedikit (2) faktor eksternal yang meliputi peluang pada strategi peningkatan pemasaran produk kosmetik melalui pendekatan SWOT analisis pada PT. MS GLOW distributor Makassar yaitu : loyalitas konsumen lama, hubungan yang baik dengan konsumen, distribusi lancar, perkembangan teknologi dan skin care merupakan kebutuhan pokok. Sedangkan yang meliputi ancaman yaitu : produk banyak yang menyerupai, teknologi yang cepat, banyak pesaing pada segmentasi pasar yang sama, desain dan jenis skin care yang semakin bervariasi dan harga bahan baku yang fluktuatif (3) strategi peningkatan produk MS GLOW distributor Makassar yaitu : menjaga nama baik brand yang sudah terkenal serta terus melakukan inovasi terhadap desain dan jenis skin care, memanfaatkan perkembangan teknologi yang cepat guna meningkatkan promosi produk, melakukan pembenahan manajemen, meningkatkan kualitas karyawan dan menambah jumlah karyawan khususnya pada bagian pemasaran. Pemilihan strategi progresif digunakan karena strategi tersebut dibuat dengan seluruh kekuatan PT. MS Glow distributor Makassar untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki potensi wilayah untuk mengembangkan produksi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memaksimalkan pemasaran pada PT. MS Glow distributor Makassar.

Kata Kunci : Strategi, pemasaran dan analisis SWOT.

ABSTRACT

This study aims to determine (1) internal factors which include strengths and weaknesses (2) external factors which include opportunities and threats (3) strategies for increasing the right cosmetic marketing using the SWOT analysis formulation at PT. Ms. Glow Makassar distributor.

The results of the study show that (1) internal factors which include strengths in the strategy to increase the marketing of cosmetic products through the SWOT analysis approach at PT. MS GLOW Makassar distributor, namely: well-known brand names, customer-friendly service, strategic store locations, many types of skin care offered and many rewards offered to consumers. While the weaknesses include: lack of promotion of unskilled employees, relatively high product prices, poor demographic segmentation and few employees (2) external factors which include opportunities for strategies to increase marketing of cosmetic products through a SWOT analysis approach at PT. MS GLOW Makassar distributor, namely: old customer loyalty, good relationships with consumers, smooth distribution, technological developments and skin care are basic needs. While the threat include: many similar products, fast technology, many competitors in the same

market segmentation, increasingly varied designs and types of skin care and fluctuating raw material prices (3) MS GLOW product improvement strategies for Makassar distributors, namely: maintaining a well-known brand name and continues to innovate on the design and types of skin care, take advantage of rapid technological developments to improve product promotion, make management improvements, improve employee quality and increase the number of employees, especially in the marketing department. progressive strategy selection because strategy is made with all the power of PT. Ms. Glow Makassar distributor to take advantage of opportunities that have the potential of the region to develop production by utilizing technological developments to maximize the marketing of PT. Ms. Glow Makassar distributor.

Keywords : *Strategy , marketing and SWOT analysis.*

PENDAHULUAN

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menuntut industri kosmetik untuk selalu berinovasi dari segi produk-produk yang diproduksi (Kontan, 2019). Pemasaran hadir sebagai jalan agar suatu industri kosmetik dapat tetap kompetitif dalam persaingan dengan industri kosmetik lainnya. Pemasaran akan membuat suatu industri berfokus pada kebutuhan dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai-nilai dari produk yang dianggap penting untuk konsumen, konsumen akan memberikan timbal balik kepada industri dalam bentuk pembelian produk dan kesetiaan kepada merek yang dimiliki industri (Amstrong dkk, 2017).

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar produsen kosmetik dapat menembus pasar yang ada dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di pasar. Karena dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bagi kompetitor yang ada di pasar. Strategi pemasaran juga dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo dkk, 2015).

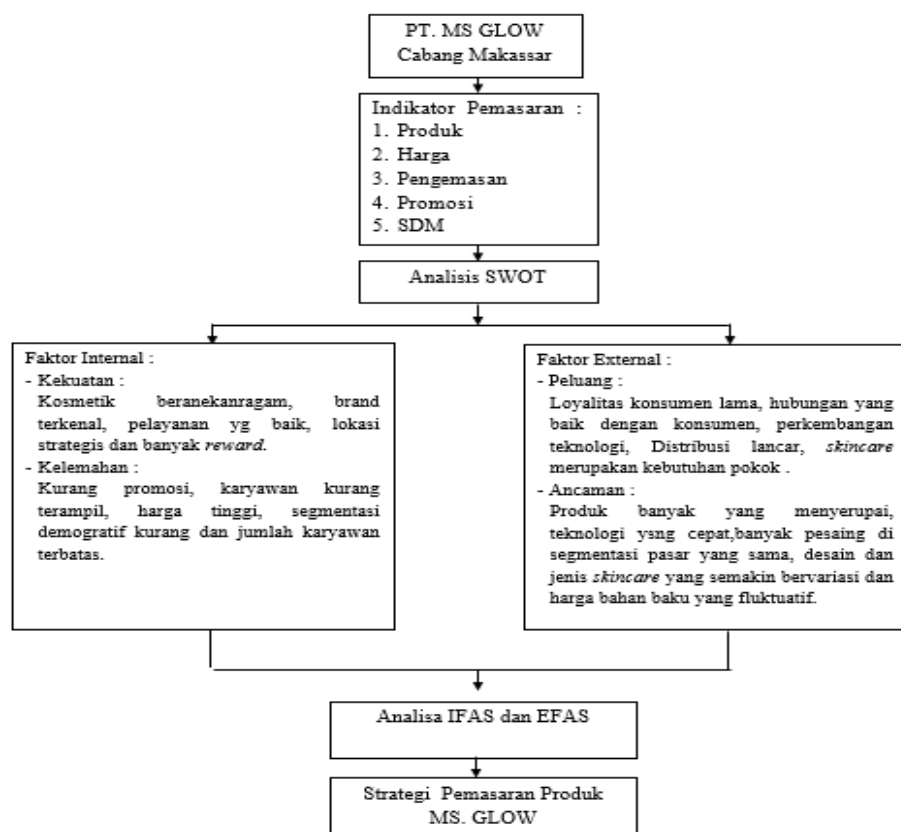
PT. MS Glow hadir untuk beradaptasi secara cepat dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, yang meliputi : produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar agar dapat memenangkan persaingan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada hasil pra survei pada PT. MS Glow Distributor Makassar, terlihat bahwa dalam 2 tahun terakhir volume penjualan mengalami penurunan. adanya tingkat persaingan yang sangat ketat, dimana banyaknya kompetitor yang menawarkan produk yang berkualitas dengan harga jual yang bersaing. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan selama ini relatif lebih mahal jika dibandingkan oleh harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan MS Glow Distributor Makassar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka perlu dilakukan penelitian strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Untuk itu diperlukan strategi-strategi matang. Dimana strategi tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dibutuhkan perencanaan jangka panjang, konsep strategis perlu dikembangkan agar dapat menciptakan keunggulan agar stakeholder dapat memberikan kontribusi secara optimal serta konsumen akan terus membeli produk Pada PT. MS Glow Distributor Makassar dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Penetapan Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Melalui Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. MS GLOW Distributor Makassar”**.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dengan penggalan informasi dari indikator pemasaran di PT. MS GLOW Cabang Makassar yaitu, produk, pengemasan, harga, sumber daya manusia dan promosi. Ke-lima elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.

Pertanyaan yang akan diajukan terbagi kedalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari PT. MS GLOW Cabang Makassar yaitu kekuatan dan kelemahan, kedua pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman . Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan). Matriks strategi yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi PT. MS GLOW Cabang Makassar Untuk Meningkatkan Penjualannya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan yaitu penelitian pengembangan (*Research and Development*) melalui deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:9) “Teknik penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Menggunakan metode analisis SWOT.

Subyek dalam penelitian ini adalah manajer, karyawan dan konsumen pada PT. MS Glow Distributor Makassar dengan jumlah 5 orang. Subyek penelitian dipilih karena dianggap merasakan dampak dari permasalahan yang terjadi pada PT. MS GLOW distributor Makassar.

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. MS. Glow yang berlokasi di Jalan Toddopuli Raya No 97A Kecamatan Panakukang. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian dimulai dari penyusunan proposal hingga selesainya penyusunan tesis dimulai dari bulan Juli hingga bulan Agustus tahun 2022.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal

Faktor –Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1.) Nama <i>brand</i> yang sudah terkenal	1.) Kurangnya promosi
2.) Pelayanan yang ramah terhadap konsumen	2.) Karyawan kurang terampil
3.) Lokasi toko yang strategis	3.) Harga produk yang relatif tinggi
4.) Banyak jenis <i>Skincare</i> yang di tawarkan	4.) Segmentasi demografis masih kurang
5.) Banyak reward yang diberikan kepada konsumen	5.) Karyawan sedikit

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Penjelasan mengenai faktor internal strategi pemasaran produk kosmetik melalui pendekatan SWOT pada PT. MS GLOW distributor Makassar sebagai berikut :

A. Kekuatan

1. Nama *brand* yang sudah terkenal

MS GLOW sudah terkenal sejak awal kemunculannya sebagai brand kosmetik yang sangat banyak digunakan oleh kaula muda hingga ibu rumah tangga, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pesanan serta review penggunaan produk MS GLOW pada laman sosial media.

2. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen

MS GLOW distributor Makassar dalam menjalankan usahanya selalu mengedepankan pelayanan yang baik terhadap konsumen. hal ini bertujuan agar masyarakat tetap setia dan tidak bosan untuk berkunjung melakukan konsultasi sebelum membeli produk MS GLOW.

3. Lokasi toko yang strategis

PT. MS Glow Makassar mempunyai lokasi yang strategis. PT. MS GLOW berlokasi di Jalan Toddopuli Raya No. 97A Kecamatan Panakkukang. Hal ini membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk MS. GLOW karena berada di tengah kota Makassar.

4. Banyak jenis Skincare yang di tawarkan

Produk MS. GLOW yang ditawarkan ada dua jenis ada produk untuk laki-laki dan perempuan terdiri dari paket acne dan whitening. Untuk produk satuan terdiri dari masker wajah, lips scrub, loose powder, new moist chushion, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen dapat menentukan pilihan dalam menggunakan produk.

5. Banyak reward yang diberikan kepada konsumen

PT. MS. GLOW dalam menjalankan usahanya selalu memberikan reward kepada konsumen diantaranya memberikan gratis ongkir untuk konsumen dengan wilayah belanja dalam kota Makassar.

B. Kelemahan

1. Kurangnya promosi

PT. MS GLOW distributor Makassar kurang melakukan promosi sehingga produk-produk baru yang dikeluarkan kurang mendapat perhatian dari konsumen. Promosi juga hanya dilakukan pada media sosial instagram.

2. Karyawan kurang terampil

Karyawan PT. MS GLOW distributor Makassar kurang terampil dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan desain serta efek dan caption dalam mempromosikan produk MS GLOW yang kurang senada antara satu dan yang lain. Sementara desain yang bagus dan menarik akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3. Harga produk yang relatif tinggi

Harga Produk MS Glow distributor Makassar masih cukup tinggi dimana diawal kemunculannya harga produk per paketnya mencapai Rp.350.000 seiring berjalannya

waktu harganya turun menjadi Rp.300.000. Harga ini masih dianggap cukup mahal bagi sebagian orang.

4. Segmentasi demografis masih kurang

Segmentasi demografis yang diterapkan PT. MS GLOW cabang Makassar masih kurang karena sebagian besar produk belum dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat khususnya masyarakat menengah ke bawah. Remaja hingga dewasa. Sementara segmentasi pasar sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dilakukan. Sehingga perlu diadakan segmentasi pasar terlebih dahulu.

5. Karyawan sedikit

Karyawan pada PT. MS GLOW distributor Makassar masih sedikit. Jumlah karyawan hanya 6 orang. 2 orang pada bagian gudang, 2 orang pada bagian admin serta 2 orang bagian sosial media. Sehingga pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor –Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.) Loyalitas konsumen lama	1.) Produk banyak yang menyerupai
2.) Hubungan yang baik dengan konsumen	2.) Teknologi yang cepat
3.) Distribusi lancar	3.) Banyak pesaing pada segmentasi pasar yang sama
4.) Perkembangan teknologi	4.) Desain dan jenis skincare yang semakin bervariasi
5.) <i>Skincare</i> merupakan kebutuhan pokok	5.) Harga bahan baku yang fluktuatif

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Penjelasan mengenai faktor eksternal strategi pemasaran produk kosmetik melalui pendekatan SWOT pada PT. MS GLOW distributor Makassar sebagai berikut :

C. Peluang

1. Loyalitas konsumen lama

Konsumen lama merupakan orang sudah lama menjadi pelanggan dan telah melakukan pembelian secara konsisten. Karakteristik pada konsumen lama yaitu cenderung sulit berpaling pada kompetitor lain. Oleh karena itu hal ini menjadi peluang dalam penentuan strategi pemasaran karena mereka bisa menarik pelanggan baru untuk PT. MS GLOW distributor Makassar.

2. Hubungan yang baik dengan konsumen

Hubungan merupakan proses interaksi antara dua pihak yang terus berkesinambungan. Dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen maka kita dapat dengan mudah mendapat informasi tentang harapan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk.

3. Distribusi lancar

Distribusi adalah penyaluran hasil produksi yang dilakukan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya distribusi, hasil produksi akan sampai kepada konsumen meskipun letaknya cukup jauh. Hal ini menjadi peluang dalam

penentuan strategi pemasaran karena proses distribusi yang lancar akan menentukan baik tidaknya keyakinan konsumen terhadap produk MS GLOW karena pengirimannya tepat waktu.

4. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi untuk pemasaran akan menjelaskan bagaimana membangun nilai brand di era network. Sebagai contoh menggunakan teknologi untuk membantu pemasaran seperti konten iklan yang menarik. Dalam hal ini PT. MS GLOW distributor Makassar telah memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran

5. Skin care merupakan kebutuhan pokok

Kosmetik semisal skin care, Make up dan tabir surya sudah menjadi salah satu kebutuhan penting untuk banyak orang. Dalam memilih kosmetik harus mengikuti petunjuk BPOM yang disebut KLIK. KLIK adalah singkatan dari K (kemasan) produk kecantikan harus dilihat dari kemasannya L (label) , I(izin edar) dan K(kadaluarsa).

D. Ancaman

1. Produk banyak yang menyerupai

Praktik saling tiru dalam dunia bisnis memang tidak bisa dihindari. Ada pesaing yang bersaing secara sehat, tetapi ada pula pesaing yang menggunakan cara curang, seperti meniru produk yang kita miliki. Sama halnya dengan kasus produk MS GLOW yang banyak ditiru oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Padahal dampaknya sangat besar bagi perusahaan seperti penurunan omset penjualan serta dampak kandungan bahan kimia yang bisa merusak kulit.

2. Teknologi yang cepat

Dalam konteks pemasaran, internet sangat membawa dampak besar bagi pemasaran suatu perusahaan. Dengan jaringan internet, website design quality yang menarik promosi menjadi lebih muda dan lebih murah bagi perusahaan. Pengaruh teknologi dalam e-commerce membuat penyampaian informasi secara cepat. Namun disisi lain dapat mejadi bumerang bagi perusahaan jika tidak bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

3. Banyak pesaing pada segmentasi pasar yang sama

Segmentasi merupakan proses mengotak-ngotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok yg memiliki kesamaan kebutuhan yang memiliki respon yang sama dalam memebelanjakan uangnya. Dalam hal ini PT. MS GLOW distributor Makassar menjelaskan bahwa adanya banyak pesaing pada segmentasi pasar yang sama menjadi ancaman bagi perusahaan karena perusahaan harus selalu menumbuhkan dan mengembangkan bisnis serta menentukan diferensiasi (perbedaan) produk yang dimiliki dengan kompetitor sehingga dapat menciptakan keunggulan tersendiri.

4. Desain dan jenis skincare yang semakin bervariasi

Menciptakan kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas brand, perlu dipikirkan oleh perusahaan, karena desain dan jenis skincare yang bervariasi dari pihak kompetitor mejadi ancaman. Sementara desain produk MS GLOW sangat mudah ditiru maka dari itu perlu pengelolaan agar pelanggan mengerti, tertarik dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terdapat dalam merk MS GLOW.

5. Harga bahan baku yang fluktuatif

Biaya bahan baku adalah pengeluaran yang dimiliki perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan bahan baku dalam proses produksi. Bahan baku yang dimaksud adalah bahan baku mentah hingga setengah jadi. Harga bahan baku yang fluktuatif dapat menyebabkan biaya produksi bertambah sehingga secara langsung dapat menurunkan keuntungan karena tetap mempertahankan hargadengan tujuannya agar tidak memberatkan konsumen.

Matriks Strategi Internal Dan Eksternal

Tabel 3. Matriks Strategi internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Nama brand sudah terkenal	0,18	3,60	0,65
2. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen	0,16	3,20	0,51
3. Lokasi toko yang strategis	0,13	3,00	0,39
4. Bsnyak jenis skin care yang ditawarkan	0,12	2,80	0,34
5. Banyak reward yang diberikan kepada konsumen	0,08	2,60	0,21
Total	0,67	15,2	2,09
Kelemahan			
1. Kurangnya promosi	0,11	3,00	0,34
2. Karyawan kurang terampil	0,08	2,60	0,21
3. Harga produk relatif tinggi	0,06	2,20	0,12
4. Segmentasi demogratif kurang	0,05	1,80	0,09
5. Karyawan sedikit	0,03	1,20	0,04
Total	0,33	10,8	0,80
Jumlah Total	1,00	26	2,89

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa matriks strategi internal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor kekuatan adalah nama brand sudah terkenal dengan menghasilkan skor 0,65. Sedangkan skor terendah pada faktor kekuatan adalah banyak reward yang diberikan kepada konsumen dengan skor kekuatan terendah adalah sebesar 0,21.

Sedangkan Pada faktor kelemahan skor tertinggi adalah kurangnya promosi dengan skor 0,34. Skor terendah pada faktor kelemahan yaitu karyawan sedikit dengan skor 0,09. Total skor matriks strategi internal sebesar 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki PT MS GLOW distributor Makassar dapat mengatasi berbagai kelemahan dengan cukup baik.

Tabel 4. Matriks Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Loyalitas konsumen lama	0,13	3,20	0,40
2. Hubungan yang baik dengan konsumen	0,12	1,75	0,21
3. Distribusi lancar	0,12	1,63	0,19
4. Perkembangan teknologi	0,09	1,50	0,14
5. Skin care merupakan kebutuhan pokok	0,06	0,88	0,05
Total	0,52	8,96	1,00
Ancaman			
1. Produk banyak yang menyerupai	0,12	3,00	0,36
2. Teknologi yang cepat	0,11	2,00	0,25
3. Banyak pesaing pada segmentasi pasar yang sama	0,11	1,80	0,19
4. Desain dan jenis skincare yang semakin bervariasi	0,09	1,40	0,12
5. Harga bahan baku yang fluktuatif	0,06	0,88	0,05
Total	0,48	9,08	0,99
Jumlah Total	1,00	18,04	1,99

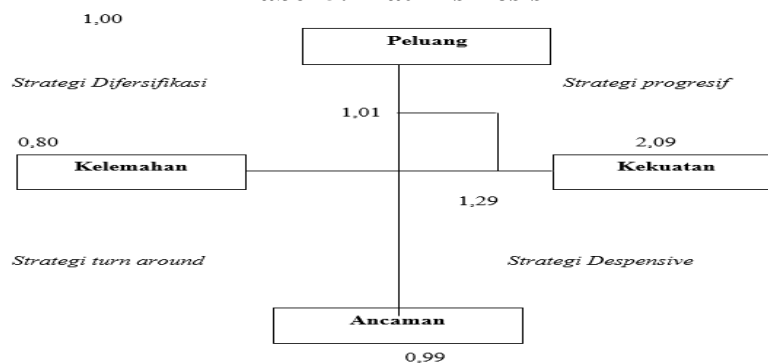
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 4 Terlihat bahwa matriks strategi eksternal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor peluang adalah loyalitas konsumen lama dengan menghasilkan skor tertinggi sebesar 0,40. Skor terendah pada faktor peluang adalah skin care merupakan kebutuhan pokok dengan skor yaitu 0,05.

Sedangkan pada faktor ancaman skor tertinggi adalah produk banyak yang menyerupai dengan nilai skor tertinggi yaitu 0,36. Skor terendah pada faktor ancaman yaitu harga bahan baku yang fluktuatif dengan nilai skor tersendah sebesar 0,05. Total Skor matriks strategi eksternal sebesar 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa PT. MS Glow distributor Makassar cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisir ancaman.

MATRIKS POSISI

Tabel 5. Matriks Posisi



Total skor dari matriks faktor internal dan eksternal , hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Koordinat Analisis Internal
Kekuatan – kelemahan = $2,09 - 0,80 = 1,29$
- b. Koordinat analisis eksternal
Peluang – ancaman = $1,00 - 0,99 = 0,01$
Jadi, titik koordinatnya (x,y) terletak pada (1,29 1,01)

Pada matriks posisi analisis swot, terdapat pada titik koordinat internalnya yaitu 1,29 dan titik koordinat eksternalnya yaitu 1,01. Pada titik tersebut menunjukkan strategi progresif. Dikatakan strategi yang progresif merupakan posisi yang menguntungkan untuk dikembangkan serta mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal, dan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan progresif.

Matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>strengths</i>) 1. Nama brand sudah terkenal 2. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen 3. Lokasi toko yang strategis 4. Banyak jenis skin care yang ditawarkan 5. Banyak reward yang diberikan kepada konsumen	Kelemahan(<i>weakness</i>) 1. Kurangnya promosi 2. Karyawan kurang terampil 3. Harga produk relatif tinggi 4. Segmentasi demografis kurang 5. Karyawan sedikit
Faktor Eksternal	Strategi (so) 1. Mempertahankan dan memanfaatkan nama brand yang sudah terkenal, banyaknya jenis skin care yang ditawarkan serta skincare yang telah menjadi kebutuhan pokok untuk memasuki pasar baru (S1, O5 dan S4) 2. Menjaga kepercayaan konsumen untuk terus meningkatkan penjualan perusahaan (S2, S5, O1, O2 dan O3) 3. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi (O4 dan o5)	Strategi (wo) 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi guna menutupi kekurangan jumlah karyawan (O4,W2 dan W5) 2. Melakukan segmentasi demografis yang lebih spesifik agar produk yang ditawarkan tepat sasaran (W4,O3 dan W3)
Peluang (<i>oportunity</i>)		
1. Loyalitas konsumen lama 2. Hubungan yang baik dengan konsumen 3. Distribusi lancar 4. Perkembangan teknologi 5. Skin care merupakan kebutuhan pokok		

Ancaman (<i>threats</i>)	Strategi (st)	Strategi (wt)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk banyak yang menyerupai 2. Teknologi yang cepat 3. Banyak pesaing pada segmentasi pasar yang sama 4. Desain dan jenis skin care yang semakin bervariasi 5. Harga bahan baku yang fluktuatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga nama baik brand yang sudah terkenal dengan mempertahankan konsistensi produk yang ditawarkan guna mengatasi banyaknya produk yang menyerupai (S1, T1 dan H5). 2. Terus melakukan inovasi terhadap desain dan jenis skin care yang ditawarkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat bertahan pada segmentasi pasar yang sama (S4,T2 dan T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang cepat guna meningkatkan promosi produk (W1 dan S2) 2. Melakukan pembenahan manajemen agar perusahaan dapat menghadapi berbagai ancaman dari pesaing pada segmentasi pasar yang sama agar kedepannya perusahaan dapat berbenah dan mencapai target pasar yang potensial (T3,W1, W2, dan W4) 3. Meningkatkan kualitas karyawan dan menambah jumlah karyawan khususnya pada bagian pemasaran (W1, W2, W5, dan T2)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Analisis dan penentuan keputusan strategis dan pendekatan matriks SWOT PT. MS GLOW distributor Makassar dapat menghasilkan empat set kemungkinan seperti yang diuraikan pada tabel matriks analisis SWOT diatas sebagai berikut :

1. Strategi So (Kekuatan – Peluang)

Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan SWOT PT. MS GLOW distributor Makassar sebagai peluang. Adapun strategi- strategi tersebut berdasarkan faktor – faktor analisis SWOT yaitu : mempertahankan dan memanfaatkan nama brand yang sudah terkenal, banyaknya jenis skin care yang ditawarkan serta skincare yang telah menjadi kebutuhan pokok untuk memasuki pasar baru, menjaga kepercayaan konsumen untuk terus meningkatkan penjualan perusahaan dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi.

2. Strategi ST (Kekuatan - Ancaman)

Strategi ST adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki PT. MS GLOW distributor Makassar untuk mengatasi ancaman. Adapun penentuan strategi tersebut berdasarkan faktor-faktor analisis SWOT yaitu : memanfaatkan perkembangan teknologi guna menutupi kekurangan jumlah karyawan dan melakukan segmentasi demografis yang lebih spesifik agar produk yang ditawarkan tepat sasaran.

3. Strategi WO (Kelemahan – Oportunitas)

Strategi WO ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang dimiliki oleh PT. MS GLOW distributor Makassar dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun penentuan strategi tersebut berdasarkan faktor- faktor analisis SWOT yaitu : Menjaga nama baik brand yang sudah terkenal dengan mempertahankan konsistensi produk yang ditawarkan guna mengatasi banyaknya produk yang menyerupai serta

terus melakukan inovasi terhadap desain dan jenis skin care yang ditawarkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat bertahan pada segmentasi pasar yang sama.

4. Strategi WT (Weakness – Threats)

Strategi WT ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Adapun strategi WT yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman PT. MS GLOW distributor Makassar yaitu : memanfaatkan perkembangan teknologi yang cepat guna meningkatkan promosi produk , melakukan pembenahan manajemen agar perusahaan dapat menghadapi berbagai ancaman dari pesaing pada segmentasi pasar yang sama agar kedepannya perusahaan dapat berbenah dan mencapai target pasar yang potensial dan meningkatkan kualitas karyawan dan menambah jumlah karyawan khususnya pada bagian pemasaran.

5. **Strategi progresif** yang dapat digunakan oleh PT. MS GLOW distributor Makassar yaitu menjual dan memberikan edukasi kepada konsumen terkait dengan produk yang digunakan, memperluas daerah pemasaran dengan membangun cabang, namun terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk menentukan lokasi strategis, memanfaatkan online marketing dengan bekerjasama dengan Partner dari luar seperti selebram serta pelatihan digital marketing untuk karyawan .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dikemukakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal yang meliputi kekuatan pada strategi peningkatan pemasaran produk kosmetik melalui pendekatan SWOT analisis pada PT. MS GLOW distributor Makassar yaitu : nama brand sudah terkenal, pelayanan yang ramah terhadap konsumen, lokasi toko yang strategis, banyak jenis skin care yang ditawarkan serta banyak reward yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan yang meliputi kelemahan yaitu : kurangnya promosi karyawan yang kurang terampil, harga produk yang relatif tinggi, segmentasi demografi yang kurang dan karyawan sedikit.
2. Faktor eksternal yang meliputi peluang pada strategi peningkatan pemasaran produk kosmetik melalui pendekatan SWOT analisis pada PT. MS GLOW distributor Makassar yaitu : loyalitas konsumen lama, hubungan yang baik dengan konsumen, distribusi lancar, perkembangan teknologi dan skin care merupakan kebutuhan pokok. Sedangkan yang meliputi kelemahan yaitu : produk banyak yang menyerupai, teknologi yang cepat, banyak pesaing pada segmentasi pasar yang sama, desain dan jenis skin care yang semakin bervariasi dan harga bahan baku yang fluktuatif.
3. Strategi pemasaran produk MS GLOW distributor Makassar yaitu : menjaga nama baik brand yang sudah terkenal dengan mempertahankan konsistensi produk yang ditawarkan serta terus melakukan inovasi terhadap desain dan jenis skin care yang ditawarkan ditengah banyaknya produk yang menyerupai, memanfaatkan perkembangan teknologi yang cepat guna meningkatkan promosi produk seperti bekerja sama dengan Influencer dan memberikan sampel gratis kepada konsumen, melakukan pembenahan manajemen seperti melakukan peninjauan kembali terkait

keefektifan sistem yang sudah berjalan di dalam perusahaan agar perusahaan dapat menghadapi berbagai ancaman dari pesaing pada segmentasi pasar yang sama agar kedepannya perusahaan dapat berbenah dan mencapai target pasar yang potensial sebagai contoh brand skin care lokal Somenthinc yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019 telah meraih penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar dan menempati posisi pertama karena berhasil menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, bekerjasama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya melalui media social untuk edukasi dan menemukan permasalahan kulit yang biasa dihadapi oleh masyarakat. meningkatkan kualitas karyawan dan menambah jumlah karyawan khususnya pada bagian pemasaran seperti produk somenthinc yang telah memperluas distribusi produknya yang kini telah tersedia di berbagai platform e-commerce, toko tradisional dan modern. serta menjaga kepercayaan konsumen dengan melahirkan produk melalui proses R&D, testing, sertifikasi, serta penggunaan teknologi terkini dengan standar yang sangat tinggi untuk terus meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. G., Kothler., Buchwitz, L.A., Trifs, V. & Gaudet, D. (2017). Marketing : An Introducton Pearson canada, taronto.
- Angga, B. (2020). “Ekonomi Digital dan Ketimpangan Literai Teknologi”.Dikutip dari.<https://news.detik.com/kolom/d-4859789/ekonomi-digital-dan-ketimpangan-literasi-teknologi>. Diakses pada tanggal 18 September 2022.
- Adi, Bangun, Wibowo. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli di Plandistro kota Banjarmasin”
- Ari Setyaningrum., dkk. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Agung, Eka, Purnawa. (2010). Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan. STAN Ponorogo Press. Ponorogo.
- Basu, Swasta, Dh., dan Irawan. (1983). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Dua. Liberty. Yogyakarta.
- David, Fred, R., Forest, R. David. (2015). Strategic Management. A Competitive Advantage Apporach, Concepts and Cases, Edisi ke-15, new jersey. Pearson Education.
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK WARDAH DI CITRA KOSMETIK SUNGGUMINASA. Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 103-113.
- Fandy, Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

- FIRMAN, A., PUTRA, A. H. P. K., MUSTAPA, Z., ILYAS, G. B., & KARIM, K. (2020). Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(7), 279-291.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562.
- Hartono, Hendry., dkk. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan . Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat.
- Hasibuan, Melayu, S.P. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Herlin., dkk. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kosmetik Wardah di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam*. Volume 3. No.2. Halaman 1-17.
- In, Hendrayani., dkk. (2021).“Analisis Strategi Pemasaran Produk Smart Phone Vivo di Telemarco pada International Plaza Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 6, No.1, Halaman 59-65.
- Kasmir. (2010). Kewirausahaan. PT. Raja Grafindo Persada dalam <http://repository.radenintan.ac.id/477/1//Skripsi-lengkap-pdf.pdf>. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin, Lane, Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Ma'rifatu, Khasanah. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Volume Penjualan Studi Kasus Toko Camelia Cosmetik. Politeknik Harapan Bersama. Tegal.
- Muhammad, Alvinza, Chairyan., dkk. (2019). Penerapan Analisis SWOT, Sudi Kasus Usaha Mahasiswa CTOT-DE (Crocodile Tongue Pomade). *Journal Of Agribusiness Sciences*. Volume 2 No.2 Hal. 1-7.
- Makmur. (2015). Efektivitas Kebijakan Pengawasan Kelembagaan. Revika Aditama. Bandung.

-
- Nisak, Zuhrotun. (2013). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. Jurnal Ekbis. No. 9 Hal. 2.
- Pebri, Wahyudi. (2002). Analisa SWOT Pada PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah. Institut Agama Islam Negeri Padang Sindingpuang.
- Racmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran) Jurnal Kompetensi Teknik. Volume 2.
- Stephen, P. Robbins. (2009). Manajemen, Jilid I, Edisi Ke -10. Erlangga.
- Solihin, Ismail. (2012). Manajemen Strategik. Erlangga. Bandung.
- Tina, Hernawati, Suryatman., dkk. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry. Jurnal Industry Manufactory. Universitas Muhammadiyah Jakarta. Volume 6. No.1. Halaman 1-14.
- Suharyanto, Hadna. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Media Wacana. Yogyakarta.
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.