

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN PENDEKATAN SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS)

Rizka Putri Setiani¹, Sutantri², Iva Khoiril mala³
rsetiani439@gmail.com¹, tantriaivano@gmail.com², iva.mala.feb@um.ac.id³
Universitas Islam Tribakti Lirboyo^{1,2}, Universitas Negeri Malang³

ABSTRAK

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Potensi-potensi dalam industry kosmetik menimbulkan timbulnya persaingan dalam industry tersebut. Agar perusahaan dapat bertahan diperlukan strategi pemasaran yang baik guna memanfaatkan potensi tersebut. Untuk dapat melakukan hal tersebut perusahaan harus mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran tersebut. Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) adalah alat perencanaan strategis yang cocok untuk digunakan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut. Metode AHP (analitic hierarchy process) digunakan untuk menentukan penting atau tidaknya sebuah faktor dalam SWOT. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT- AHP untuk menentukan tingkat kepentingan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Objek penelitian ini adalah kosmetik Wardah, yang saat ini merupakan satu- satunya kosmetik halal di Indonesia. Terdapat dua strategi alternatif in house dan outsourcing. Hasil penelitian yang diperoleh adalah alternatif in house atau strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh kosmetik Wardah. In house juga terbukti efektif diterapkan di perusahaan kosmetik.

Kata Kunci: AHP (Analitic Hierarchy Process), Industri Kosmetik, SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), SWOT-AHP.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa [1] menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria. Pada tahun 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1% [2]. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Market share kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis skin care sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia.

Tingginya potensi bangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industry kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru. Tidak menutup kemungkinan kosmetik Wardah menemui kendala dalam persaingan di masa depan. Ada berbagai macam tools strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan, salah satunya adalah SWOT yang meliputi strength, weakness, opportunity, dan threat. Namun, faktor-faktor SWOT tersebut perlu diidentifikasi besaran dampaknya terhadap tujuan perusahaan, yakni strategi pemasaran. Metode Analytic Hierarchy Process(AHP) merupakan salah satu metode yang dapat menterjemahkan karakter kualitatif faktor-faktor SWOT menjadi karakter yang kuantitatif.

Saat ini, distribution centre kosmetik Wardah di Kota Surabaya ingin melakukan peningkatan peforma penjualan dengan mengupayakan pengembangan strategi pemasaran.

Lebih lanjut, untuk membantu peningkatan penjualan produk wardah di toko-toko yang ada di Surabaya, pihak distribution centre merasa perlu adanya inovasi dalam memasarkan produk wardah secara aplikatif. Untuk itu, distribution centre kosmetik Wardah Kota Surabaya ingin meningkatkan performa dari strategi pemasaran dengan alternatif outsourcing. Akan tetapi, perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai ketepatan penggunaan strategi outsourcing untuk kondisi yang telah ada. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan justifikasi pemilihan strategi pemasaran yang tepat dari alternatif yang ada. Pada penelitian ini terdapat dua alternatif yang digunakan, yaitu meliputi outsourcing dan in house. Alternatif tersebut digunakan untuk mengetahui apakah diperlukan strategi alternatif outsourcing untuk membantu pemasaran pada sektor industri kosmetik atau tetap menggunakan strategi alternatif in house.

Dengan penggunaan metode SWOT-AHP setelah menentukan SWOT dari strategi pemasaran kosmetik Wardah lalu menggunakan AHP agar mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif untuk dijalankan dan dapat meningkatkan penjualan. Metode AHP menggunakan teknik pembobotan yang dilakukan oleh para pakar untuk memilih prioritas dari alternatif yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

STP (Segmentation, Targetting, Positioning) STP merupakan proses pemilihan target konsumen dan penyesuaian diri agar sesuai dengan target konsumen tersebut. STP terdiri dari tahap segmentation, tahap targetting, dan tahap positioning. Tiga tahap STP menggambarkan langkah diskrit yang dilakukan secara berurutan.

Marketing Mix 4P Banyak penelitian yang dilakukan untuk membuat rumusan marketing mix yang lebih baik daripada marketing mix 4P, khususnya penelitian eksplanatori tentang marketing mix 7P. Namun, marketing mix 4P terbukti masih banyak digunakan [5] dan dikembangkan. Marketing Outsourcing Tujuan utama dari outsourcing adalah untuk mencapai, mempertahankan, atau meningkatkan efektivitas suatu organisasi, ada sejumlah faktor yang membuat para pemimpin organisasi untuk melakukan outsourcing dalam bidang bisnis mereka. Dari sudut pandang ekonomi, manfaat outsourcing adalah penghematan biaya adalah tujuan yang paling penting dari outsourcing. Marketing in House Marketing in House merupakan marketing yang sudah dilakukan oleh kosmetik Wardah, Menurut beberapa penelitian In house lebih disukai oleh perusahaan, contohnya adalah penelitian klungseth, 2014 bahwa perusahaan lebih cenderung menggunakan karyawan sendiri dari pada karyawan outsourcing dalam hal kebersihan, contoh lain adalah bahwa memiliki departemen manajemen fasilitas lebih murah dari pada menyewa dari tempat lain (outsourcing). SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threat). Analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan [3]. Analisis SWOT terdiri dari dua faktor internal (strength dan weakness) yang mengidentifikasi kebaikan dan keburukan kinerja perusahaan dan dua faktor eksternal (opportunity dan threat) yang mengidentifikasi potensi kemudahan dan gangguan pada kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

AHP adalah pengukuran multikriteria yang membantu untuk mengatasi masalah dalam membuat pengambilan keputusan terhadap masalah yang cukup rumit. AHP dilakukan dengan penataan masalah, mengidentifikasi faktor-faktor pengambilan keputusan, mengukur pentingnya faktor, sebuah model untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan [4].

METODE PENELITIAN

Konsep dan Metode Penelitian

Konsep tahap awal dalam penelitian ini adalah menentukan terlebih dahulu objek amatan yang diteliti. Pengamatan akan dilakukan pada objek amatan yang telah ditentukan, melakukan identifikasi terhadap masalah yang kemungkinan terjadi pada objek amatan tersebut. Tahapan identifikasi masalah akan digunakan untuk merumuskan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian yang bisa didapatkan dari berlangsungnya penelitian ini serta ruang lingkup penelitiannya. Objek amatan yang telah ditentukan adalah perencanaan mengembangkan usaha kosmetik Wardah.

Perumusan Masalah dan Tujuan

Perumusan masalah dan tujuan penelitian didapatkan dari dua proses, yaitu studi lapangan yang didapatkan dengan mengamati objek amatan secara langsung, wawancara; dan studi pustaka menggunakan media buku, jurnal, artikel, serta media lain yang menunjang skripsi. Desain Sampling Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah expert sampling merupakan salah satu contoh dari purposive sampling yang masuk dalam kategori nonprobability sampling. Dengan menggunakan teknik ini, maka memilih sampling berdasarkan pendapat ahli dan dalam menentukan jumlah sampel sangat tergantung pada pendapat ahli yang bersangkutan.

Identifikasi Faktor SWOT

Pada tahap ini diidentifikasi faktor-faktor SWOT dari pengimplementasian strategi pemasaran berdasarkan prespektif stakeholder distribution centre PT. Paragon Technology and Innovation Proses identifikasi faktor SWOT ini akan didapatkan melalui dua tahapan, yaitu literatur review dan wawancara langsung dengan stakeholder. Verifikasi adalah proses pemeriksaan dan pengkajian mengenai keabsahan atau kebenaran pada suatu data. Proses verifikasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan interview kepada stakeholder kosmetik Wardah yang berada di Kota Surabaya. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Kuesioner yang disusun akan disebarkan kepada responden yang dianggap ahli, mewakili atau yang secara langsung merasakan isu yang diangkat dalam penelitian ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner perbandingan berpasangan (pairwise comparison) dan scoring terhadap faktor-faktor SWOT dengan menggunakan aplikasi expert choice, yang mengisi adalah stakeholder distribution centre PT. PTI dan akademisi.

Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Kosmetik Wardah

Pada bagian ini akan membahas mengenai perumusan strategi pemasaran kosmetik Wardah yang didapatkan dari matriks dan pemetaan SWOT. Analisis dan Interpretasi Setelah dilakukan proses pengolahan data, selanjutnya akan dilakukan proses interpretasi data yang akan disertai oleh analisis, evaluasi serta perbaikan yang dapat dilakukan. Kesimpulan dan Saran Pada subbab ini merupakan berupa rangkuman yang didapatkan dari penelitian ini yang disertai dengan saran oleh penulis bagi objek amatan maupun bagi penelitian yang selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah in house dan pada industri kosmetik ada beberapa perusahaan kosmetik menggunakan strategi pemasaran, contohnya adalah brand Revlon, strategi pemasaran yang dilakukan Revlon antara lain digital marketing, iklan di televisi, baliho dan spanduk, billboard dan public relations, menjual produk lengkap dengan display barang dan contoh produk yang bisa dicoba untuk konsumen. Selain itu Revlon juga memiliki tagline Revlon love is on yang mudah diingat oleh konsumennya. Selain itu, berdasarkan annual report Revlon tahun 2015, Revlon juga sudah menjalankan strategi

pemasaran seperti bekerjasama dengan retailer dan pelanggan dapat mengustom pesannya. Menurut beberapa penelitian in house lebih disukai oleh perusahaan, contohnya adalah bahwa perusahaan lebih cenderung menggunakan karyawan sendiri dari pada karyawan out sourcing dalam hal kebersihan, contoh lain adalah bahwa memiliki departemen manajemen fasilitas lebih murah dari pada menyewa dari tempat lain (outsourcing). Dengan hasil penelitianpenelitian tersebut maka temuan dari penelitian ini, yakni rekomendasi untuk menggunakan strategi in house, dapat dimaklumi.

KESIMPULAN

1. Faktor-faktor SWOT strategi pemasaran kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

Strength :

- a. Histori penjualan Wardah yang cukup sukses.
- b. Wardah memiliki infrastuktur yang memungkinkan untuk mengubah marketing strategy.
- c. Banyak masyarakat yang loyal terhadap produk Wardah.
- d. Menjadi kosmetik satu-satunya dengan produk halal.

Weakness:

- a. Kurangnya tim sales dan tim promosi yang siap untuk mengikuti perubahan strategi pemasaran
- b. Tim promosi kurang.
- c. Supplier kwalahan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Opportunity:

- a. Belum menjadi kosmetik nomor satu di Indonesia, kemungkinan berkembang sangat memungkinkan.
- b. Daya beli masyarakat kuat.
- c. Banyak media promosi yang dapat digunakan.

Threat:

- a. Terdapat banyak kompetitor dalam bidang kosmetik.
- b. Produk tiruan sudah mulai beredar.
- c. Harga tidak terkontrol karena adanya pihak yang bermain harga.

2. Hasil dari proses penilaian faktor-faktor SWOT strategi pemasaran kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

- a. Urutan intensitas yang paling dominan dimulai dari opportunity dengan nilai bobot 0,452, threat nilai bobotnya 0,235, strength nilai bobotnya 0,164, dan weakness dengan nilai bobot 0,150 pada urutan terakhir.
- b. Dari semua faktor SWOT (strength, weakness opportunity, threat) nilai yang tertinggi adalah WO2 dan WO3 yaitu daya beli masyarakat kuat dan banyak media promosi yang dapat digunakan dengan nilai bobot sebesar 0,180

Saran

Saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah pakar agar lebih objektif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan varian perusahaan kosmetik agar dapat dibandingkan strategi pemasaran jenis kosmetik mana yang paling efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465-482.
- Indriastuty. N., Hadiyanto. D., dan Juwari (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *SNAPER-EBIS*. Halaman 269-283
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88.
- Putra, M. A., Adnan, A., & Maimunah, S. (2021). Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Station Coffee Premium Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(2).
- Riyani, H. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE MALINDO CORNER DI KEBUMEN* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Siagian, H. E., Wahono, R., dan Erlita, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BRAVO RESTO*. *Syntax Idea*, 2(5).
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Deliserdang: IOCS Publisher.
- Slamet, A. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada coffee shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118-132.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara