

Analisis Strategi Pemasaran Produk Skincare Sr12 Pada PT. Xyz

Irene Rizda Septiani Aprizal ¹, Rizqi Novita Sari ²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No. 1 Surabaya, Indonesia
Korespondensi penulis: 20032010013@student.upnjatim.ac.id

Abstract. Skincare is a product that has changed many aspects of people's lives in the development of science and technology. The rise of skincare products allows competition to emerge with other similar skincare products. Therefore, a business actor carries out various kinds of promotions and uses good strategies to get the right target consumers. PT. XYZ is a company operating in the creative industry sector. Where in marketing its products PT. XYZ mostly uses digital platforms. However, the promotions that have been carried out so far do not yet know the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the company has in order to be able to compete with other companies. Observing these problems, research was carried out to provide solutions through observation and active participation approaches. The research results show that product marketing strategy analysis using the SWOT method can help companies identify strengths, weaknesses, opportunities and threats in order to increase company value

Keywords: Marketing Strategy, Skincare, and SWOT

Abstrak. Skincare merupakan salah satu produk yang telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Maraknya produk *skincare* memungkinkan timbulnya persaingan dengan produk *skincare* lain yang sejenis. Oleh karena itu suatu pelaku usaha melakukan berbagai macam promosi dan menggunakan strategi yang baik agar mendapatkan sasaran konsumen yang tepat. PT. XYZ merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif. Dimana dalam memasarkan produknya PT. XYZ sebagian besar menggunakan *platform digital*. Namun promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Mengamati permasalahan yang tersebut, dilakukan penelitian untuk memberikan solusi melalui pendekatan observasi dan partisipasi aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran produk dengan menggunakan metode SWOT dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna meningkatkan nilai perusahaan.

Kata kunci: Skincare, Strategi Pemasaran, dan SWOT

LATAR BELAKANG

Banyak aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat. Salah satu bidang yang perkembangannya memiliki hasil positif dan negatif adalah dalam produk *skincare*. Saat ini *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia. Banyak pelaku usaha yang memproduksi berbagai macam produk *skincare* dengan merek yang berbeda. Keadaan seperti inilah yang menarik perhatian peneliti, yaitu trend produk *skincare* SR12.

Dengan adanya berbagai macam produk *skincare*, tidak menutup kemungkinan banyak timbulnya persaingan dengan produk *skincare* lain yang sejenis. Oleh karena itu suatu pelaku usaha melakukan berbagai macam promosi dan menggunakan strategi yang baik agar mendapatkan sasaran konsumen yang tepat. Pelaku usaha harus memiliki rencana pemasaran

yang kompeten untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif saat ini dan memastikan produk mereka tidak hanya dapat dipasarkan tetapi juga diterima secara luas dan sukses (Fivtinima Wya, 2022).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Mengingat besarnya permasalahan yang ada dalam suatu perusahaan, maka suatu rencana yang komprehensif harus disusun untuk memandu setiap departemen dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Alasan lain pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya persaingan yang umumnya dihadapi oleh bisnis. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan (Ajeng, 2023).

PT. XYZ merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif yang berlokasi di Surabaya. PT. XYZ dibentuk dengan tujuan untuk menawarkan layanan yang berkaitan dengan bidang IT dan Multimedia seperti *Graphic Design*, Pembuatan *Website* dan Aplikasi bagi individu, industri, maupun perusahaan. Serta menyediakan layanan jasa *digital* dan *online* bisnis dalam upaya meningkatkan kepuasan layanan dari konsumen kepada industri atau perusahaan (Billa et al., 2023).

PT. XYZ dalam memasarkan produk *skincare* SR12 tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan. Untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar dan konsumen yang ada, perusahaan perlu mengevaluasi berbagai elemen kegiatan periklanan, tidak hanya sekedar menggunakan iklan sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Adapun program pemasaran yang sudah dilakukan PT. XYZ seperti menjual produk melalui *e-commerce*, mempromosikan produk melalui sosial media (tiktok dan instagram), membuat *website* untuk menjual produk *skincare* SR12 dengan menerapkan strategi *digital marketing* (SEO). Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Mengamati permasalahan yang didapatkan oleh peneliti dalam lapangan, membuat peneliti melakukan pelaksanaan dalam memberikan solusi melalui pendekatan observasi dan partisipasi aktif.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah konsep yang sangat luas dan komprehensif. Pemasaran mencakup aktivitas bisnis yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menetapkan harga produk yang sesuai, dan memutuskan bagaimana mempromosikan dan menjual produk tersebut (Ngatno, 2018). Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konsep pemasaran, upaya perusahaan dimulai dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan kemudian mengembangkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sisno, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen untuk mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang efektif. Konsep dasar ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Bisnis perlu memahami pasarnya, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan mengambil langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis melalui strategi pemasaran yang terencana (Arman, 2023). Strategi ini memberikan gambaran mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberi arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu pada semua tingkatan, acuan dan atribusi, terutama sebagai respon perusahaan terhadap suatu lingkungan atau situasi terus berubah (Ela et al., 2022).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam penyusunan perencanaan strategis dalam suatu permasalahan. SWOT merupakan metode perencanaan terstruktur yang mengevaluasi keempat elemen organisasi, proyek, atau usaha bisnis. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal organisasi (Riyanto et al., 2021). Berikut adalah empat kegunaan analisis SWOT :

1. Identifikasi Kompetensi Inti : Kompetensi inti berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki akan memberikan keunggulan bersaing serta memberikan kontribusi terhadap nilai organisasi.
2. Identifikasi Kelemahan : Kelemahan yang berhasil diidentifikasi memberikan

- kesempatan untuk membalikkan keadaan menjadi lebih baik.
3. Menjelajahi Peluang : Dengan mengenali peluang yang ada dapat menjadi dasar untuk menyusun rencana pertumbuhan strategis berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.
 4. Mengenali Potensi Ancaman : Mengenali dan menganalisis kemungkinan ancaman yang dihadapi akan memudahkan manajemen organisasi melakukan perubahan yang diperlukan pada kebijakan organisasi dan tindakan yang diperlukan (Sulasih & Sulaeman, 2020).

Digital Marketing

Definisi *digital marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan Internet atau teknologi interaktif lainnya sebagai sarana menghubungkan komunikasi antara bisnis dan konsumen. *Digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran melibatkan pembangunan merek dengan menggunakan berbagai media seperti *blog*, *website*, *email*, dan media sosial (Raharjo & Rinawati, 2019). Berdasarkan pemahaman para ahli mengenai pemasaran *digital*, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau atau menarik konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan tanpa memandang waktu dan lokasi. Media yang digunakan beragam, terutama *website* dan media sosial (Sanjaya, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang bersifat menjelaskan kondisi yang sebenarnya terjadi secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif akan dihadapkan dengan interaksi dengan realitas yang ditelitinya, dan metode kualitatif secara umum merupakan jenis penelitian yang tidak diperoleh melalui statistik atau perhitungan lainnya. Metode kualitatif berusaha menafsirkan dan memahami suatu peristiwa berdasarkan perspektif peneliti itu sendiri.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada mentor perusahaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. XYZ. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis SWOT. Kegiatan terpenting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi yang ada pada kasus, menganalisis situasi untuk menentukan masalah apa yang sedang terjadi, dan hal yang perlu segera dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah memutuskan suatu tindakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. XYZ dalam memasarkan produk *skincare* SR12 tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan. Agar perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan pasar dan konsumen yang ada, maka perlu diperhatikan unsur-unsur kegiatan periklanan, yang fungsinya tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen., berbagai evaluasi perlu dilakukan. atau menggunakan Layanan sesuai keinginan dan kebutuhan. Adapun program pemasaran yang sudah dilakukan PT. XYZ seperti menjual produk melalui *e-commerce*, mempromosikan produk melalui sosial media (tiktok dan instagram), dan membuat *website* untuk menjual produk *skincare* SR12 dengan menerapkan strategi *digital marketing* (SEO). Setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan, dilanjutkan dengan menganalisa strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT yang dilakukan dengan melakukan penelitian pada lingkup internal perusahaan PT. XYZ dan lingkup eksternal seperti para kompetitor dan peluang yang dimiliki oleh PT. XYZ dalam memasarkan produk *skincare* SR12.

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki PT. XYZ dalam memasarkan produk *skincare* SR12 adalah PT. XYZ memiliki saluran distribusi yang luas sehingga produk *skincare* SR12 tidak hanya dijual pada toko-toko fisik namun pada *e-commerce* juga. PT. XYZ memanfaatkan media sosial (Tiktok, Instagram, Facebook) sebagai media promosi dan informasi mengenai produk *skincare* SR12. PT. XYZ juga memiliki *website* khusus untuk menjual produk *skincare* SR12. Dalam mengembangkan *website* ini PT. XYZ menggunakan strategi *digital marketing* yaitu SEO (*Search Engine Optimization*). SEO merupakan upaya untuk mengoptimalkan kinerja suatu website dari segi konten dan aspek teknis agar mendapat peringkat lebih tinggi di halaman pencarian *Google*. Semakin tinggi peringkat suatu *website* pada halaman pencarian *google*, semakin besar peluang calon konsumen menemukan produk. Dengan menerapkan SEO, PT. XYZ dapat bersaing di pasar *online* yang semakin ramai dan meningkatkan visibilitas untuk memperkuat citra merek produk *skincare* SR12.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki PT. XYZ dalam memasarkan produk *skincare* SR12 adalah kurang melakukan riset dalam membuat suatu konten untuk media promosi. Riset berfungsi sebagai fondasi untuk strategi pemasaran yang lebih luas. Melakukan riset sangat diperlukan dalam membuat suatu konten karena dapat mencegah pembuatan konten yang tidak relevan,

hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga untuk memasarkan produk *skincare* SR12 dengan program lain.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki PT. XYZ dalam memasarkan produk *skincare* SR12 adalah dikarenakan dalam memasarkan produk sebagian besar menggunakan *platform digital* seperti *e-commerce*, media sosial dan *website* maka perusahaan memiliki audiens global tanpa harus ada kehadiran fisik di berbagai lokasi. Hal ini menjadikan bisnis untuk beroperasi sepanjang waktu, menjadikan produk dapat diakses oleh pelanggan di berbagai zona waktu. Dengan jangkauan global, bisnis dapat bersaing secara langsung dengan pesaing-pesaing lain. Hal ini memacu inovasi dan meningkatkan standar kualitas produk dan layanan. Dalam memasarkan produk PT. XYZ juga menggunakan strategi digital marketing SEO sehingga meningkatnya visibilitas produk dan membuat produk *skincare* SR12 lebih dikenal oleh konsumen.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimiliki PT. XYZ dalam memasarkan produk *skincare* SR12 adalah banyak kompetitor atau pesaing yang melakukan pemasaran produk dengan cara yang sama. Kehadiran pesaing yang melakukan cara serupa dapat meningkatkan tingkat persaingan sehingga bisa menarik perhatian konsumen. Karena dalam memasarkan produk sebagian besar menggunakan platform digital maka persaingan sangat ketat. Banyak bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen yang sama, sehingga membuat sulit bagi beberapa perusahaan untuk membedakan diri dan mencapai target pasar mereka. Perubahan kebijakan platform juga menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan.

Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produk *skincare* SR12 PT. XYZ sebagian besar menggunakan platform digital. Hal ini menunjukkan dampak positif dengan adanya kekuatan yang perusahaan miliki. Namun, PT. XYZ masih memiliki kekurangan yang perlu dibenahi dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat konten untuk media promosi untuk mengurangi atau mengatasi potensi ancaman yang teridentifikasi, sehingga dampaknya dapat diminimalkan. Selanjutnya memaksimalkan potensi peluang yang sudah ada untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kekuatan perusahaan. Hadirnya kompetitor atau pesaing yang melakukan pemasaran produk dengan cara yang sama dapat mendorong inovasi lebih lanjut seperti menciptakan layanan baru, meningkatkan kualitas, dan membedakan diri dari kompetitor atau pesaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran produk dengan menggunakan metode SWOT dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. PT. XYZ sudah melakukan langkah yang tepat dengan memasarkan produk *skincare* SR12 melalui *platform* digital. Meskipun terdapat kelemahan seperti kurangnya riset sebelum membuat konten dapat menjadi peluang untuk perbaikan dan pengembangan perusahaan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat atau implikasi berupa peningkatan wawasan, informasi, dan pengetahuan bagi para pihak yang berkepentingan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut mengenai aspek-aspek strategi pemasaran yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajeng, S. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Variabel Intervening* [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta].
- Arman, S. (2023). Strategi Pemasaran. In P. Agung Tri (Ed.), *Widina Media Utama* (1st ed).
- Billa, S., Sanin, F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness Application of Digital Marketing in PT Otak Kanan's Tiktok Social Media to Build Brand Awareness. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74–83.
- Budi Rahayu Tanama, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Udayana Press (1st ed). Udayana Press.
- Ela, E., Lidiana, Tri Siwi, A., & Yeni, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umayu (Ed); 1st ed). Ahlimedia Press.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Fivtinima Wya, M. (2022). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Lindawati, S.; Hendri, M. & Hutahean, J. 2020. *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 4 – 5.
- Marisa Grace Haque, F., Ahmad Syarief, I., Her, E., Nurjaya, & Denok, S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. (D. A. Putri (Ed); (1st ed). Pascal Books.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. In *EF Press Digimedia* (1st ed).
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–68.
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (E. Jonaedi (Ed); 1st ed). CV Jakad Publishing.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi*. (S. Riyanto (Ed); (1st ed). Bintang Pustaka Madani.
- Saida, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (Ed); 1st ed). Forum

Pemuda Aswaja.

Sanjaya, R. & Tarigan, J. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Satriadi, Wanawir, Eka, H., Leonita, S., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran (M. Suardi (Ed); 1st ed.). Penerbit Samudra Biru.

Sisno, R. (2020). Dasar - Dasar Pemasaran (1st ed). CV Markumi.

Sulasih, & Sulaeman, M. (2020). ANALISIS SWOT : Konsep dan Praktiknya pada Bidang Bisnis (La. Titi Anisatul (Ed); 1st ed). Rizquna.

Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In J. B. Maramis (Ed); (1st ed). CV Istana Agency.