

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS)

Prakoso, A.B, Negoro, N.P, dan Persada, F.S.

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

email: anugerahbimo@rocketmail.com; haryo.wisanggeni@gmail.com; satriafp@gmail.com

Abstrak—Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Potensi-potensi dalam industri kosmetik menimbulkan timbulnya persaingan dalam industri 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 (*analytic 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 (*Analytic Hierarchy Process*), Industri Kosmetik, SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), SWOT-AHP.

I. 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 pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri 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 performa 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.

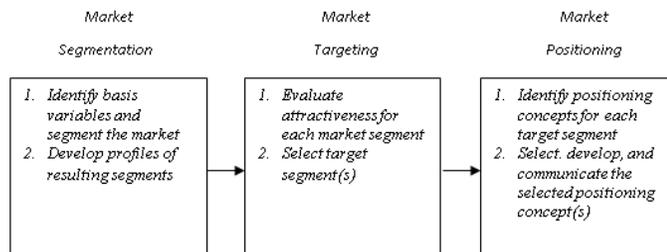
Pada penelitian ini terdapat dua alternatif yang digunakan, yaitu meliputi *outsourcing* dan *in house*. Alternatif tersebut digunakan untuk mengetahui apakah diperlukan strategi alternatif *outsourcing* untuk membantu pemasaran pada sektor industri kosmetik atau tetap menggunakan strategi alternatif *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.

II. 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.



Gambar 1. STP

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.

Porter's Five Forces

Porter's Five Forces merupakan analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar dan kuat pengaruh berbagai faktor eksternal adalah analisis persaingan industri. Untuk mengetahui persaingan pada suatu industri dibutuhkan analisis persaingan industri. Dalam analisis *porter five's forces*

terdapat lima kekuatan dalam persaingan industri yang untuk membentuk sebuah strategi.

AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

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].

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. 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.

B. 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 *non-probability 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

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 Kuisisioner

Kuisisioner yang disusun akan disebarakan kepada responden yang dianggap ahli, mewakili atau yang secara langsung merasakan isu yang diangkat dalam penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan kuisisioner 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.

C. Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Kosmetik Wardah

Pada bagian ini akan membahas mengenai perumusan strategi strategi pemasaran kosmetik Wardah yang didapatkan dari matriks dan pemetaan SWOT.

Analisis dan Interpretasi

Setelah dilakukan proses pengolahan data, selanjutnya akan dilakukan proses intepretasi data yang akan disertai oleh analisis, evaluasi serta perbaikan yang dapat dilakukan.

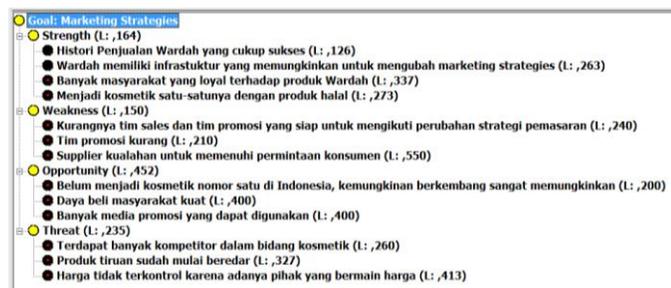
Kesimpulan dan Saran

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.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Akhir Strategi Pemasaran Kosmetik Wardah

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data dengan *software expert choice* akan disajikan dengan perbandingan berpasangan. Selanjutnya juga akan disajikan hasil pembobotan secara keseluruhan



Gambar 2. Hasil Pembobotan Seluruh Elemen Framework Strategi Pemasaran Kosmetik Wardah

Dari model SWOT-AHP pada *software expert choice*, dapat ditampilkan model seperti yang ada pada Gambar 2. Model tersebut merupakan rangkuman nilai akhir dari pembobotan prioritas masing-masing faktor terhadap *goal* atau tujuan yang ingin dicapai, yaitu *marketing strategies* pada tampilan *software expert choice*.

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa diantara empat perspektif *goal marketing strategies* yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*, untuk kondisi target yang ingin dicapai, perspektif yang memiliki bobot prioritas paling tinggi adalah *opportunity* dengan nilai bobot sebesar 0,452. Beberapa faktor yang membuat nilai pembobotan *opportunity* lebih tinggi dari pada yang lainnya, antara lain seperti peluang untuk berkembang sangatlah besar, karena mayoritas penduduk di Indonesia merupakan orang muslim. Faktor lainnya yaitu produk kosmetik Wardah yang 100% halal, sehingga para konsumen tidak ragu untuk menggunakannya. Selain itu pada saat ini kosmetik adalah sebagai bagian dari gaya hidup dan juga daya beli masyarakat yang kuat sehingga pada saat ini kosmetik Wardah memiliki peluang yang besar karena dapat

lebih berkembang. Sedangkan perspektif yang nilai bobot prioritasnya kecil adalah *weakness*, yaitu dengan nilai 0,150.

Tabel 1.

Tabel Nilai Bobot Objectives dari Hasil Expert Choice

No	Perspektif	Nilai Bobot Prioritasnya
1	<i>Strength</i>	0,164
2	<i>Weakness</i>	0,150
3	<i>Opportunity</i>	0,452
4	<i>Threat</i>	0,235

Untuk perspektif *strength* faktor yang nilai pembobotannya paling tinggi adalah banyak masyarakat yang loyal terhadap produk Wardah dengan nilai pembobotan sebesar 0,337, itu disebabkan karena orang yang sudah merasa cocok pada suatu produk maka akan menggunakan produk kosmetik tersebut, dengan harga yang terjangkau serta banyaknya pilihan merupakan alasan utama seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Misalnya seorang konsumen akan memilih produk sabun muka dari kosmetik Wardah, terdapat berbagai macam produk, disesuaikan dengan kebutuhan untuk kulit dan cocok untuk kulit konsumen tersebut karena terlihat dampak dari memakai produk tersebut maka membuat konsumen tersebut puas dan akan terus menggunakan produk tersebut. Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa diantara keempat faktor tersebut mempengaruhi perspektif *strength*. Sedangkan faktor dengan nilai bobot yang pengaruhnya kecil terhadap *strength* adalah histori penjualan Wardah yang cukup sukses, dengan nilai bobot hanya 0,126 saja.

Tabel 2.

Nilai Bobot Seluruh Faktor yang Mempengaruhi Perspektif *Strength*

No	Perspektif	Nilai Bobot Prioritasnya
1	Histori penjualan Wardah yang cukup sukses	0,126
2	Wardah memiliki infrastruktur yang memungkinkan untuk mengubah <i>marketing strategy</i> .	0,263
3	Banyak masyarakat yang loyal terhadap produk Wardah	0,337
4	Menjadi kosmetik satu-satunya dengan produk halal	0,237

Dari sisi *weakness*, faktor yang paling mempengaruhi *weakness* adalah *supplier* kualahan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan hasil nilai bobot sebesar 0,550. Hal tersebut memang merupakan salah satu kendala yang dialami *distribution centre* kosmetik Wardah Surabaya, dengan permintaan yang besar dari konsumen tetapi pihak kosmetik Wardah tidak bisa memenuhinya karena *supplier* yang tidak sanggup memenuhi permintaan konsumen maka ini merupakan kesempatan bagi kompetitor untuk merebut pangsa pasar kosmetik Wardah.

Untuk mengatasi hal tersebut salah satunya adalah kosmetik Wardah menunut *supplier* untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan cara meningkatkan produksi untuk kosmetik Wardah. Tentu saja hal tersebut menguntungkan untuk kedua belah pihak, kosmetik Wardah dapat

mempertahankan pangsa pasarnya, dan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan *supplier* kosmetik Wardah mendapatkan penjualan yang meningkat.

Tabel 3.

Nilai Bobot Seluruh Faktor yang Mempengaruhi Perspektif <i>Weakness</i>		
No	Perspektif	Nilai Bobot Prioritasnya
1	Kurangnya tim <i>sales</i> dan tim promosi yang siap untuk mengikuti perubahan strategi pemasaran	0,240
2	Tim promosi kurang	0,210
3	<i>Supplier</i> kualahan untuk memenuhi permintaan konsumen	0,550

Dari perspektif *opportunity*, dapat dilihat bahwa terdapat dua faktor yang memiliki nilai bobot berpengaruh paling besar. Dua faktor tersebut adalah daya beli masyarakat kuat dan banyak media promosi yang dapat digunakan dengan bobot masing-masing 0,400. Daya beli masyarakat kuat tersebut didukung oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia, menurut [6] pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 5,1%, angka tersebut cukup baik karena pada tahun 2016 pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia cukup fluktuatif.

Tabel 4.

Nilai Bobot Seluruh Faktor yang Mempengaruhi Perspektif <i>Opportunity</i>		
No	Perspektif	Nilai Bobot Prioritasnya
1	Belum menjadi kosmetik nomor satu di Indonesia, kemungkinan berkembang sangat memungkinkan	0,200
2	Daya beli masyarakat kuat	0,400
3	Banyak media promosi yang dapat digunakan	0,400

Sedangkan faktor banyak media promosi yang digunakan saat ini kosmetik Wardah gencar melakukannya. Banyak media promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, antara lain iklan di televisi *event* media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, papan reklame, spanduk, *neon box*, *gift with purchase*, serta *beauty class*. Hasil dari banyak media promosi yang digunakan juga terlihat dari pangsa pasar berbagai jenis kosmetik, seperti pangsa pasar jenis dekoratif kosmetik Wardah pada tahun 2016 sebesar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara untuk jenis *skin care* sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia.

Dari perspektif *threat*, faktor dengan nilai bobot paling berpengaruh adalah harga tidak terkontrol karena adanya pihak yang bermain harga, dengan nilai bobot sebesar 0,413, hal ini menjadi ancaman yang cukup besar bagi kosmetik Wardah karena harga yang tidak sama antara toko satu dengan yang lainnya memberikan kesan negatif bagi konsumen, seperti menilai barang yang lebih murah dari toko lainnya dianggap sebagai produk cacat ataupun produk tiruan, dan hal ini juga dapat mengakibatkan persaingan yang tidak sehat antar toko. Sebaiknya pihak kosmetik Wardah segera melakukan evaluasi mengenai hal tersebut, agar proses bisnis antara kosmetik Wardah dengan *reseller* berjalan lebih lancar.

Tabel 5.

Nilai Bobot Seluruh Faktor yang Mempengaruhi Perspektif <i>Threat</i>		
No	Perspektif	Nilai Bobot Prioritasnya
1	Terdapat banyak kompetitor dalam bidang kosmetik	0,260
2	Produk tiruan sudah mulai beredar	0,327
3	Harga tidak terkontrol karena adanya pihak yang bermain harga	0,413

Setelah semua perspektif dan faktor sudah didapatkan angka bobotnya, setelah itu dilakukan perhitungan dengan mengalikan bobot perspektif dengan bobot faktor. Hasil hitungan 13 faktor dari 4 perspektif dengan nilai tertinggi adalah W_{O2} dan W_{O3} dari *opportunity* yaitu daya beli masyarakat kuat dan banyak media promosi yang dapat digunakan dengan nilai bobot 0,180. Melihat hasil tersebut memang pada saat ini kondisinya daya beli masyarakat kuat karena kosmetik merupakan kebutuhan yang digunakan setiap harinya, selain itu juga pilihan produk yang banyak membuat konsumen dapat memilih produk mana yang cocok untuk dirinya sendiri. Wardah juga selalu melakukan inovasi-inovasi dalam produknya. Sedangkan banyak media promosi yang dapat digunakan pada era digital pada saat ini memang banyak media promosi yang dapat digunakan. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6.

Nilai Bobot Seluruh <i>Diagnostic Factors</i> terhadap Kesuksesan <i>Marketing Strategies</i>		
No	<i>Diagnostic Factors</i>	Nilai Bobot Prioritasnya
1.	Histori penjualan Wardah yang cukup sukses.	0,020
2.	Wardah memiliki infrastruktur yang memungkinkan untuk mengubah <i>marketing strategy</i>	0,043
3.	Banyak masyarakat yang loyal terhadap produk Wardah.	0,055
4.	Menjadi kosmetik satu-satunya dengan produk halal	0,044
5.	Kurangnya tim <i>sales</i> dan tim promosi yang siap untuk mengikuti perubahan strategi pemasaran	0,036
6.	Tim promosi kurang.	0,031
7.	<i>Supplier</i> kualahan untuk memenuhi permintaan konsumen	0,082
8.	Belum menjadi kosmetik nomor satu di Indonesia, kemungkinan berkembang sangat memungkinkan	0,090
9.	Daya beli masyarakat kuat	0,180
10.	Banyak media promosi yang dapat digunakan	0,180
11.	Terdapat banyak kompetitor dalam bidang kosmetik	0,061
12.	Produk tiruan sudah mulai beredar	0,076
13.	Harga tidak terkontrol karena adanya pihak yang bermain harga	0,097

B. Diskusi

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 mengkostom pesannya.

Menurut beberapa penelitian *in house* lebih disukai oleh perusahaan, contohnya adalah 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*). Dengan hasil penelitian-penelitian tersebut maka temuan dari penelitian ini, yakni rekomendasi untuk menggunakan strategi *in house*, dapat dimaklumi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah:

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* kualahan 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 W_{O_2} dan W_{O_3} yaitu daya beli masyarakat kuat dan banyak media promosi yang dapat digunakan dengan nilai bobot sebesar 0,180

- c. Hasil dari perhitungan dengan menggunakan *software expert choice* menunjukkan bahwa strategi pemasaran *in house* lebih dominan dari pada *outsourcing* dengan nilai bobot sebesar 0,750, sedangkan nilai bobot *outsourcing* adalah 0,250. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *in house* dinilai lebih efektif dibandingkan rekomendasi strategi pemasaran, yaitu *outsourcing*.

3. Strategi *in house* yang meliputi, iklan di televisi, iklan di bioskop, *brand Ambassador*, *Event*, media Sosial (*Facebook* dan *Instagram*), papan reklame, spanduk, *neon box*, *gift with purchase*, *beauty class*, *word of mouth*, *direct marketing* dan bazar merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk kosmetik Wardah dalam lingkup penelitian ini.

B. 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

- [1] Badan Pusat Statistik. (2014, Februari 18). *Proyeksi Penduduk menurut Provinsi, 2010-2035 (Ribuan)*. Dipetik September 29, 2016, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1274>
- [2] Markplus.inc. (2016, Januari 12). *Halal and herbal - The Two Emerging Buzzwords in Indonesia's Cosmetic Market*. Dipetik Oktober 31, 2016, dari Markplus.inc: <http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-twoemerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/>
- [3] Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Saaty, T. L. (2008). Decision Making With the Analytic Hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1 (1), 83 - 98.
- [5] Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products. *7th World Conference on Educational Sciences, (WCES-2015)*. 197, hal. 2080 - 2085. Athena: Procedia Social and Behavioral Sciences.
- [6] World bank 2016. Laporan Triwulanan Perekonomian Indonesia, Juni 2016: Tangguh Berkat Reformasi. Dipetik Desember 30, 2016, dari Worldbank: <http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-june-2016-resilience-through-reforms-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-5,1%>