

STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK PADA TOKO GADJAH MADA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Shinta Kumalasari dan Rusdi Hidayat

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: shinta8699.sks@gmail.com dan rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
21 April 2021
Direvisi
2 Mei 2021
Disetujui
20 Mei 2021

Keywords:

marketing strategy; SWOT analysis

ABSTRACT

This research was conducted at Gajah Mada Shop on Jl. A.Yani No.72, Regency Jombang which is engaged in the retail business that sells cosmetic brands as the object of research. The purpose of this study was to determine and analyze marketing strategies to increase sales of wardah cosmetic products at Gajah Mada Stores. The research method used is descriptive qualitative by using in-depth interview data collection techniques on owners, employees, consumers and customers, which are related to marketing strategies based on 4P marketing mix indicators (product, price, place, promotion), participatory observation, and documentation. From the results of research using SWOT, it can be concluded that Gajah Mada Jombang Shop is in quadrant II position. This position is ST, ST uses strength to overcome threats, so that the SWOT diagram is located in Quadrant II, that is, the company has a big threat but there are strengths from the internal side of the company so that the strategy that must be determined is to use strength that takes advantage of long-term opportunities by means of strategy diversification in products or markets

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran meningkatkan penjualan pada produk kosmetik wardah di Toko Gajah Mada. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam (*in depth interview*) pada pemilik, karyawan, konsumen dan pelanggan, yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan indikator bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), observasi partisipatif dan dokumentasi. Dari hasil penelitian menggunakan SWOT dapat disimpulkan bahwa Toko Gajah Mada Jombang berada pada posisi kuadran II. Posisi ini adalah ST, ST menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, sehingga pada diagram SWOT terletak pada Kuadran II, yaitu perusahaan memiliki ancaman yang besar namun terdapat kekuatan dari segi internal perusahaan sehingga strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang

Kata Kunci:

How to cite:

Kumalasari, Shinta dan Rusdi Hidayat (2021) Strategi Pemasaran Kosmetik pada Toko Gajah Mada untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Syntax Transformation* 2(5). <https://doi.org/10.46799/jurnalsyntaxtransformation.v2i5.283>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

strategi pemasaran; analisis SWOT	jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi dalam produk atau pasar.
-----------------------------------	--

Pendahuluan

Saat ini dengan perkembangan zaman yang berubah dengan cepat berdampak pada perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang. Salah satunya semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang (Setiadi & SE, 2019). Bagi Negara Indonesia yang saat ini sedang berkembang, hal tersebut menjadi pendorong agar mampu menjalankan roda perekonomian sehingga tidak tertinggal dengan negara lain.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Karena itu perusahaan harus cermat menyikapi resiko-resiko yang akan dihadapi dalam perkembangan usaha dimana perusahaan harus mampu menekan resiko serendah mungkin agar terhindar dari bencana kebangkrutan (Yenita, 2017). Karena pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan kebutuhan primer seperti sandang, pangan dan papan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah

kebutuhan-kebutuhan pokok dipenuhi, manusia akan `menginginkan kebutuhan tersier seperti hiburan, pendidikan, dll. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang (Hizriyani, 2011).

Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga memiliki faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sasarannya. Hal ini dikarenakan perkembangan bisnis belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Karena dengan adanya strategi yang efektif dan tepat pada sasaran maka dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan (Entaresmen & Pertiwi, 2017). Dengan strategi yang bagus, maka akan menarik pelanggan untuk

menggunakan produk tersebut. Untuk melaksanakan strategi tersebut maka, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor-faktor yang akan memengaruhi volume penjualan. Maka perusahaan harus memiliki cara yang efisien untuk mempromosikan produknya (Rachmawati, 2011).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2013).

Dalam menentukan bidang usaha, sebagai pelaku bisnis dituntut agar dapat melakukan analisis yang menguntungkan bagi usahanya. Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisa SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Ariani & Utomo, 2017).

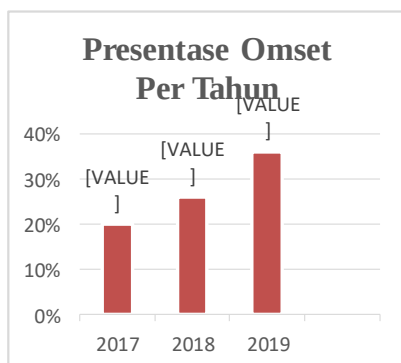
Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strength* atau kekuatan agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki

kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari, bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut diadapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis. Dan *threats* atau ancaman adalah suatu hambatan yang berasal dari faktor eksternal perusahaan, hal ini perlu di perhatikan agar kedepannya mampu diatasi ataupun dicegah (Abdy, 2017). Untuk meneliti strategi yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penulisan ini maka penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Yang berguna untuk meneliti unsur mana yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut (Rahmat, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, 2007) mendefinisikan “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Sjawal et al., 2020). Begitupula dengan produk kosmetik yang dipasarkan di Toko Gadjah Mada Jl. A.Yani No.72, Jombang, yang lebih dari 10 tahun yang telah memasarkan berbagai produk kosmetiknya. Toko ini menjual berbagai produk-produk *brand* kosmetik seperti Maybellin, Sariayu, Y.O.U, Make Over, Pixy, Viva, dan Wardah. Pada penelitian kali ini peneliti mengambil produk wardah dimana menurut pemilik toko, produk wardah banyak mendatangkan konsumen atau pelanggan untuk membeli produknya. Berikut peneliti sajikan data penghasilan produk Kosmetik Wardah dari 3 (tiga) tahun

terakhir untuk mengetahui perkembangan pencapaian omset penjualan per tahunnya :



Grafik 1

“Presentasi Omset 3 (tiga) tahun terakhir Kosmetik Wardah”

Sumber : Presentase Omset 3 tahun terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh dari kosmetik Wardah di Toko Gajah Mada Jombang, presentase omset penjualan 3 (tiga) tahun terakhir di tahun 2018-2019 wardah kosmetik mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 5%-10% pertahunnya, dikarenakan di tahun 2019 wardah kosmetik telah meluncurkan produk kosmetik terbarunya dengan merek “Instaperfect” di berbagai jenis produk kosmetik contohnya, lipstick, BB cream, BB Cushion, Eyeliner dan lain-lain. Produk Wardah “Instaperfect” berbeda dengan wardah yang dahulu, sekarang lebih melihat dari segi kemewahan dan pastinya tetap memakai profuk yang berlabel “Halal”. Berikut ini adalah Presentase Top Brand Index (TBI) kosmetik wardah bersaing dengan kosmetik yang lainnya :

Tabel 1
Pemberian Penghargaan Top Brand Award

MEREK	TOP BRAND INDEX	TOP
Wardah	36.2%	TOP
Revlon	10.7%	TOP
Viva	7.6%	
Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.2%	

Sumber :Top Brand Index 2018

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dipilih dengan pertimbangan lebih mudah apabila berhadapan dengan narasumber, lebih peka serta menghadirkan jawaban yang lebih kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk bidang antropologi budaya disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif (Anggito & Setiawan, 2018).

Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak memengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

1) Teknik Analisis Data

Dari hasil wawancara dengan para informan, observasi, dan dokumentasi dapat diketahui

bahwa analisis swot yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (ancaman) pada Toko Gadjah Mada Kabupaten Jombang adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (Strength)

- Mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah. Pelayanan pada toko mengutamakan konsumennya, melayani dengan menjelaskan sebuah produk yang ingin dipesan konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam memesan produk kosmetik atau produk kecantikan.
- Toko Gadjah Mada kosmetik menawarkan pada konsumen maupun pelanggan sangat bervariasi sehingga konsumen leluasa dalam memilih produk yang diinginkan.
- Kebersihan yang ada pada lingkungan toko sangat baik dan selalu diperhatikan. Karena tugas kebersihan sudah menjadi kewajiban karyawan pada saat jam kerja di awal buka hingga pada saat menjelang tutup.
- Dekorasi toko atau stand alat make-up sangat baik dimana terdapat hiasan yang menarik perhatian para konsumen maupun pelanggan.
- Lokasi Toko Gadjah Mada strategis yang berada di tengah kota tepatnya di

pusat perbelanjaan di Jombang.

b. Kelemahan (Weakness)

- Harga produk yang ditawarkan cukup mahal untuk para konsumen menengah kebawah.
- Kapasitas ruangan yang belum mampu menampung banyaknya konsumen yang datang ke Toko Kosmetik wardah.
- Tenaga kerja yang dimiliki Toko Gadjah Mada yang masih kurang.
- Sarana penunjang untuk para konsumen dirasa masih kurang, seperti tester kosmetik cepat habis.
- Dana yang dibutuhkan untuk sarana dan prasarana cukup besar.

c. Peluang (Opportunities)

- Membuka cabang di daerah lain untuk mengenalkan berbagai kosmetik yang lengkap.
- Menarik minat konsumen untuk datang kembali ke toko dengan produk-produk yang berkualitas dan tentunya beragam.
- Bekerjasama dengan komunitas untuk mengadakan event yang menarik.
- Membuka lowongan kerja untuk masyarakat sekitar guna menambah jumlah karyawan pada toko.
- Memiliki hubungan baik dengan para supplier kosmetik dan konsumen atau pelanggan.

d. Ancaman (Threats)

- Semakin banyaknya pesaing baru yang bermunculan.
- Kenaikan harga pada produk – produk baru, bahan baku produksi yang dapat berubah sewaktu waktu yang mengakibatkan kenaikan biaya operasional kosmetik.
- Jumlah karyawan yang tidak sebanding dengan banyaknya konsumen, hal ini menyebabkan lamanya proses pelayanan terhadap konsumen ataupun pelanggan.
- Konsumen yang komplain tidak langsung ke toko, melainkan komplain lewat media sosial, hal ini menjadi ancaman bagi toko, karena mampu merubah sudut pandang konsumen maupun calon konsumen dan pelanggan.

2. Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Tabel 2
Hasil Analisis IFAS
(Internal Factor Summary System)

No	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
A Kekuatan					
1	Mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah	0,12	4	0,48	Dipertahankan
2	Menawarkan berbagai jenis merk kosmetik	0,11	4	0,44	Dipertahankan dan Dipertingkatkan
3	Mengutamakan kebersihan dan kenyamanan konsumen atau pelanggan	0,09	4	0,36	Dipertingkatkan
4	Letak toko sangat mudah di temukan dan strategis	0,15	3	0,45	Dipertahankan dan Dipertingkatkan
5	Dekorasi toko yang sangat kreatif	0,05	3	0,15	Dipertingkatkan
Total		0,52		1,88	
B Kelemahan					
1	Harga produk yang ditawarkan cukup mahal	0,12	3	0,36	Diperlukan pertimbangan harga.
2	Kapasitas ruangan yang belum mampu menampung banyaknya konsumen	0,11	3	0,33	Diperlukan penambahan ruangan.
3	Tenaga kerja yang dimiliki masih kurang	0,10	3	0,3	Diperlukan penambahan tenaga kerja.
4	Sarana penunjang untuk para konsumen masih kurang	0,05	2	0,3	Diperlukan fasilitas
5	Dana yang dibutuhkan untuk sarana dan prasarana cukup besar.	0,10	3	0,3	Diperlukan mengurangi dana.
Total		0,48		1,39	
Total Skor Internal		1,00		3,27	

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa faktor kekuatan yang mempunyai skor tertinggi ada 3, yaitu pelayanan baik dan ramah dengan bobot 0,12 dan rating 4, yang kedua menawarkan berbagai kosmetik dengan bobot 0,11 dan rating 4, yang ketiga letak lokasi yang strategis dengan bobot 0,15 dan rating 3.

Ketiga faktor tersebut menjadi kekuatan bagi Toko Gajah Mada Kabupaten Jombang untuk keberlangsungan usaha dan juga pengembangan usaha di masa mendatang. Matriks IFAS (Internal Factor Summary System) juga menunjukkan berbagai kelemahannya, yaitu sarana penunjang para konsumen/pelanggan masih kurang dengan bobot 0,05 dan rating 2.

Kelemahan ini dapat menjadikan kendala bagi Toko Gajah Mada untuk mengembangkan usahanya. Dari hasil analisis pada tabel 2 IFAS, faktor kekuatan (Strength) mempunyai total nilai skor 1,88, sedangkan kelemahan (Weakness) mempunyai total nilai skor 1,39. Sedangkan hasil analisis matriks IFAS pada Toko Gajah Mada yang mencakup seluruh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu berupa jumlah skor 3,27 yang berarti Toko Gajah Mada memiliki kekuatan untuk keberlangsungan usahanya.

e. Eksternal

Tabel 3
Hasil Analisis EFAS
(External Factory Strategy)

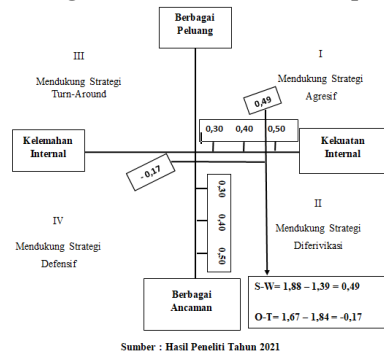
NO	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
A Peluang					
1.	Membuka Cabang di daerah lain.	0,15	4	0,6	Ditingkatkan.
2	Menarik minat konsumen untuk datang kembali.	0,05	2	0,1	Ditingkatkan dan Diperlukan promosi.
3	Bekerja sama mengadakan event dengan komunitas.	0,10	4	0,4	Ditingkatkan.
4	Membuka lowongan kerja untuk masyarakat.	0,09	3	0,27	Ditingkatkan dan Diperlukan lowongan kerja.
5	Memiliki hubungan baik dengan supplier maupun konsumen	0,10	3	0,3	Ditingkatkan.
Total		0,49		1,67	

Matriks EFAS juga menunjukkan faktor ancaman utama bagi Toko Gajah Mada yaitu semakin banyaknya pesaing dengan bobot 0,15 dan rating 4. Yang kedua minimnya jumlah karyawan yang tidak sebanding dengan banyaknya konsumen/pelanggan dengan bobot 0,12 dan rating 4, selain itu pemberian nilai yang baru dari konsumen/pelanggan dengan bobot 0,11 dan rating 4. Dalam hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang (Opportunities) mempunyai total nilai skor 1,67 sedangkan ancaman (Threats) mempunyai total nilai skor 1,84. Sedangkan hasil analisis matriks EFAS pada Toko Gajah Mada yang mencakup seluruh faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan skor sebesar 3,51 yang berarti mempunyai peluang untuk mengembangkan bisnisnya, namun harus berhati-hati karena terdapat ancaman. Tahapan

3. menggunakan Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan tabel 2 Matriks IFAS dari Toko Gajah Mada diperoleh nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 1,88 dan nilai skor untuk kelemahan adalah 1,39. Sementara itu, berdasarkan tabel 3 Matriks EFAS dari Toko Gajah Mada diperoleh hasil nilai skor untuk faktor peluang 1,67 dan nilai skor untuk faktor ancaman 1,84. Nilai skor faktor kekuatan ternyata di atas nilai skor kelemahan dengan selisih nilai 0,49 yang digunakan sebagai titik X, begitu pula dengan faktor peluang yang lebih rendah daripada nilai faktor ancaman dengan selisih nilai – 0,17 yang digunakan sebagai titik Y. Dari identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta penentuan selisih nilai skor analisis SWOT, dimana faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai negative (-). Diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 2 Berikut adalah kesimpulan hasil kuadran dalam bentuk diagram terhadap Kosmetik Wardah di Toko Gajah Mada :

Strategi Pemasaran Kosmetik pada Toko Gajah Mada untuk Meningkatkan Penjualan



Gambar 2
Hasil Analisis Diagram SWOT

Dari diagram Analisis SWOT tersebut dikatakan bahwa Toko Gajah Mada berada di kuadran II (dua). Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Dari nilai total masing-masing faktor di atas, selain digambarkan dalam diagram SWOT juga digambarkan dalam rumusan matrik SWOT dalam tabel berikut :

Tabel 4
Rumusan Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weaknesses (Kelemahan) W
Opportunities (Peluang) O	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang $1,88 + 1,67 = 3,55$	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang $1,39 + 1,67 = 3,06$
Threats (Ancaman) T	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman $1,88 + 1,84 = 3,72$	Strategi WT Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman $1,39 + 1,84 = 3,23$

Sumber : Hasil Data yang diolah Peneliti tahun 2021

Setelah menghitung skor total dari faktor internal dan eksternal pada tabel 4, maka disusun matriks SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang hasil analisisnya sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis

INTERN AL (IFAS)	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
EKSTER NAL (EFAS)	1. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik.	1. Harga produk cukup stabil.
	2. Mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah.	2. Kapasitas ruangan di Wardah masih belum mampu menampung konsumen yang datang.
	3. Produk make up dan kecantikan yang ditawarkan bervariasi.	3. Tenaga kerja yang dimiliki Wardah yang masih kurang.
	4. Kebersihan lingkungan yang baik dan sangat dijaga.	4. Sarana penunjang kenyamanan yang masih kurang.
	5. Dekorasi yang sangat baik.	5. Dana yang dibutuhkan untuk pengadaan sarana dan prasarana cukup besar.
	6. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan.	
Opportu nities (Peluang)	Strategi SO (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan kan)

		peluang)
1. Membuka cabang baru di kota-kota besar lainnya, dengan mempertahankan bahan baku dengan kualitas terbaik.	1. Membuka cabang baru di kota-kota besar lainnya, dengan mempertahankan bahan baku dengan kualitas terbaik.	1. Memberikan promosi di dalam pembukaa n cabang baru untuk menarik minat konsumen dan memperk enalkan produk baru dengan harga yang lebih terjangkau kepada konsumen .
2. Menarik minat konsumen untuk datang lagi ke Toko Gadja h Mada	2. Mempertahankan produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik konsumen untuk datang kembali.	2. Melakukan pinjaman kepada pihak bank untuk memperoleh dana pengadaa n sarana dan prasarana
3. Bekerja sama mengadakan event dengan komunitas	3. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan mudah ditemui untuk mengadakan event bersama komunitas	3. Mengadakan event menarik seperti <i>music</i> untuk menambah kenyamanan konsumen
4. Membuka lowongan kerja	4. Membuka lowongan kerja untuk meningkatkan pelayanan	
5. Memiliki hubungan baik dengan para <i>supli</i> er dan konsumen		
Threats (Ancaman)	Strategi ST (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	Strategi WT (Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)
1. Banyak pesaing baru yang bermunculan	1. Menawarkan berbagai produk make up maupun kecantikan yang bervariasi	1. Meminimalisir harga produk yang ditawarkan

2. Kenaikan harga bahan baku	2. Membuat variasi produk make up dan kecantikan baru yang dapat menggantikan produk yang sedang mengalami kenaikan harga.	2. Menjaga hubungan baik dengan suplier dan konsumen apabila terjadi kenaikan bahan baku
3. Jumlah karya wan yang tidak sebanding dengan banyaknya konsu men	3. Meningkatkan pelayanan dengan menambah jumlah karyawan, untuk menjaga pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen atau pelanggan.	3. Penambahan karyawan baru untuk mengatasi ketersediaan tenaga kerja yang ada.
4. Menurut daya beli masyarakat.	4. Memberikan inovasi produk dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas untuk mengatasi turunnya daya beli masyarakat.	4. Menyediakan kotak kritik dan saran sebagai masukan untuk Toko Gadja h Mada kedepannya
5. Konsu men yang memberi penilaian buruk di Media Sosial	5. Memberikan klarifikasi di media sosial, baik dengan menghubungi akun yang bersangkutan maupun secara terbuka	

Sumber : Hasil Data yang diolah peneliti tahun 2021

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dan analisis mengenai bauran pemasaran 4P yang meliputi Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat (Place) pada Kosmetik Wardah di Toko Gadja h Mada memiliki kondisi lingkungan internal yang menjadi keunggulan berdasarkan bauran pemasaran 4P, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Dengan berbagai variasi produk kosmetik yang ditawarkan oleh Toko Gajah Mada konsumen dapat leluasa memilih produk yang dia sukai. Selain itu banyak kosmetik–kosmetik yang juga memiliki produk unggulan yang di tawarkan, berbahan baku dengan kualitas terbaik yang memiliki lebel dan ciri khas tertentu.

2) Tempat (*Place*)

Tempat yang strategis dan mudah ditemui, letaknya berada di pinggir Jl. A. Yani No. 72 yang merupakan jalan utama Jombang, selain itu Toko Gajah Mada juga sudah terdaftar di Google maps, sehingga mudah untuk ditemukan. Dekorasi yang baik dengan sederhana mampu membuat para konsumen betah untuk berlama-lama. Selain itu banyak kosmetik juga menyediakan Tester untuk para konsumen. Area parkir yang luas memudahkan konsumen menaruh kendaraannya.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang strategis, yang banyak dilalui orang sebagai tempat untuk membuka usaha. Toko Gajah Mada memasang papan nama yang cukup besar untuk menarik perhatian calon konsumen yang lewat. Kemudian Toko Gajah mada memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya Social media seperti, Instagram, Facebook sebagai sarana untuk melakukan promosi . Promosi

juga diterapkan kepada pelanggan atau konsumen yang setia dan terdaftar dalam member di Toko dengan memberikan diskon harga produk.

2. Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT, Toko Gajah Mada berada pada kuadran II. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Untuk dapat meminimalisir ancaman, strategi yang dapat digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi diversifikasi yaitu menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang Strategi yang dapat diterapkan Toko Gajah Mada untuk meningkatkan penjualan berdasarkan strategi diversifikasi adalah dengan memperluas pasar sasaran sehingga fokus pasar sasaran tidak hanya konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk kosmetik, dapat memanfaatkan media promosi dengan memaksimalkan media online dan promosi secara langsung seperti menggunakan instagram dengan tetap menjaga kualitas produk serta variasi produk yang dimiliki. Sehingga, dengan memperluas pasar sasaran juga dapat meningkatkan Brand Image perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan tetap menjaga

kualitas produk yang dimiliki dengan berbagai variasinya Berdasarkan diagram dan matrik SWOT, maka hasil dari rumusan strategi SWOT ialah strategi ST karena memiliki nilai yang paling tinggi. Sesuai dalam buku oleh (Rangkuti, 2017) Strategi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung.. Berikut ini adalah strategi ST (Kuadran II) yang bisa diterapkan dalam menunjang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Gadjah Mada:

- 1) Menawarkan berbagai produk make up yang bervariasi dan tetap menjaga suatu ciri khas kosmetik yaitu menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik guna menghadapi pesaing baru.
- 2) Membuat suatu variasi produk make up baru yang dapat menggantikan produk yang sedang mengalami kenaikan harga bahan baku produksi.
- 3) Meningkatkan pelayanan dengan menambah jumlah karyawan, untuk menjaga pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.
- 4) Memberikan suatu inovasi produk dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas untuk mengatasi turunnya daya beli masyarakat.
- 5) Memberikan klarifikasi di media sosial, baik dengan menghubungi akun yang bersangkutan maupun secara terbuka.

3. Perbandingan Hasil Penelitian Pada Toko Gadjah Mada dengan Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil perbandingan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian Toko Gadjah Mada dengan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan penelitian. Hasil perbandingan tersebut sebagai berikut :

a. Penelitian (Mulyana et al., 2017).

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut Dengan Metode SWOT Dan Matriks BCG” yang dilakukan di PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan STP, Marketing Mix, SWOT, IFAS, EFAS dan BCG. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan STP, Marketing Mix, SWOT, IFAS, EFAS dan BCG. Sehingga hasil penelitian ini menyatakan: (1). Total bobot untuk faktor kekuatan 2,05, faktor kelemahan 0,65, faktor peluang adalah 1,15, dan faktor ancaman 1,4. Rating setiap jawaban dari responden pada faktor kekuatan dan peluang berada pada rating 3 dan 2. Sedangkan rating jawaban dari responden pada faktor kelemahan dan ancaman berada pada rating 3 dan 2. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada PT. Vivo

Communication Indonesia Area Garut ada berpengaruh besar terhadap penjualan pada PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh. (2) Faktor peluang dan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap usaha ini meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada dalam usaha ini. (3) Strategi yang digunakan pada PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang.

b. Penelitian (Prakoso & Negoro, 2017).

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS)” terhadap Kosmetik Wardah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis SWOT. Analisis penelitian ini menggunakan desain sampling, Identifikasi Faktor SWOT, Verifikasi dan Penyusunan dan Penyebaran Kuisioner. Sehingga hasil penelitian ini menyatakan: (1). Melalui analisis dengan menggunakan IFAS (Internal Factory Analysis Summary)

dan EFAS (External Factory Analysis Summary) maka Kosmetik Wardah memiliki kekuatan sebesar 1,75, kelemahan sebesar 1,20, peluang 1,45 dan ancaman 1,65 dalam perusahaannya. (2). Hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa Kosmetik Wardah berada pada Kuadran 2 (dua), meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. (3). Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar). (4) Hasil dari rumusan strategi matriks SWOT adalah cenderung ke strategi ST karena memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 3,40.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Toko Gajah Mada adalah sebagai berikut : Pertama, Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada strategi pemasaran yang menggunakan indikator 4P adalah sebagai berikut: a. Produk (Product) menawarkan produk make up dengan kualitas terbaik; b. Harga (Price) yang ditawarkan relatif mahal; c. Promosi (Promotion) dilakukan dengan menggunakan media sosial dan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis; d. Tempat (Place) dekorasi yang baik dengan dan sederhana mampu membuat para konsumen betah untuk berlama-lama. Kedua, 2. Melalui analisis menggunakan IFAS (Internal Strategic Faktor Analysis Summar) maka Toko Gajah Mada Jombang memiliki skor dari faktor internal

yaitu, Kekuatan internal sebesar 2,03, kelemahan 1,65, peluang 1,67 dan memiliki ancaman sebesar 1,84. Ketiga, 3. Hasil dari diagram analisis SWOT pada Toko Gadjah Mada berada pada posisi kuadran 2 (dua) yang mendukung strategi diversifikasi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan meminimalisir ancaman yang akan datang

Bibliografi

- Abdy, D. A. (2017). *Strategi Bisnis Pada Kos "Mawar Putih" Di Waru-Sidoarjo*. Upn Veteran Jawa Timur. [Google Scholar](#)
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). [Google Scholar](#)
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. [Google Scholar](#)
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53–74. [Google Scholar](#)
- Hizriyani, R. (2011). *Konsep Keluarga Harmonis Perspektif Yusuf Qardawi Dan Abraham Maslow (Sebuah Telaah Komparatif)*. Iain Syekh Nurjati Cirebon. [Google Scholar](#)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa. [Google Scholar](#)
- Mulyana, T., Abd Rahim, E., & Yahaya, S. N. M. (2017). The influence of cryogenic supercritical carbon dioxide cooling on tool wear during machining high thermal conductivity steel. *Journal of Cleaner Production*, 164, 950–962. [Google Scholar](#)
- Prakoso, A. B., & Negoro, N. (2017). Analisa strategi pemasaran produk kosmetik wardah dengan pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 62–67. [Google Scholar](#)
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2). [Google Scholar](#)
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. *Universitas Hasanuddin*, 1–79. [Google Scholar](#)
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media. [Google Scholar](#)
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen. Co Café Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3). [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Yenita, R. N. (2017). *Higiene industri*. Deepublish. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Shinta Kumalasari dan Rusdi Hidayat (2021).

First publication right:

Journal Syntax Transformation

This article is licensed under:

