

INTISARI

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan seperti ini dikarenakan strategi pemasaran industri kosmetik yang tepat dengan menyasar masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi pemasaran industri kosmetik yang bernama CV An Naufa yang berada di Kabupaten Bantul.

Metode yang dilakukan adalah dengan analisis kualitatif melalui wawancara dan observasi langsung industri kosmetik. Strategi pemasaran diidentifikasi secara kualitatif dengan melalui wawancara dengan pertanyaan seputar *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), bauran pemasaran, *Porter's five competitive force* dan PEST. Data wawancara kemudian dianalisis secara kualitatif dengan cara dikualifikasikan sesuai tema dan ditampilkan secara deskriptif. Wawancara dilakukan dengan pemilik dari CV An Naufa. Dilakukan penyusunan Matriks IFE, EFE dan IE untuk melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan dan strategi pemasaran yang dapat dipilih.

Berdasarkan analisis matriks IFE diperoleh skor total 2,792 dengan kekuatan utama berupa “bahan baku dan produk yang berkualitas” dan kelemahan utama “Produksi kemasan produk yang sering terlambat”. Analisis matriks EFE diperoleh skor total 3,25 dengan peluang utama “Kebutuhan kosmetik yang terus meningkat” dan ancaman utama yang dihadapi berupa “Pengiriman produk yang terhambat karena penyebaran wabah penyakit SARS-COV-2”. Berdasarkan analisis IE diperoleh strategi berupa peningkatan jumlah distributor dan kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan kosmetik yang terus meningkat.

Kata Kunci : Kosmetik, Pemasaran, IE, Analisis Kualitatif dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

National cosmetic industries record 20% growth or four time of national economic growth in 2017. Increase in growth happened because of marketing strategies of cosmetic industries that precisely targeting consumer. This research was conducted to look at the marketing strategy of the cosmetics industry named CV An Naufa in Bantul Regency.

The method used is qualitative analysis through interviews and direct observation of the cosmetics industry. The marketing strategy was identified qualitatively through interviews with questions about Segmentation, Targeting, and Positioning (STP), marketing mix, Porter's five competitive force and PEST. The interview data is then analyzed qualitatively by qualifying according to the theme and displayed descriptively. Interviews were conducted with the owner of CV An Naufa. IFE, EFE and IE Matrix is prepared to see the company's internal and external conditions and marketing strategies that can be chosen.

Based on IFE matrix analysis obtained a total score of 2.792 with the main strengths in the form of "raw materials and quality products" and the main weaknesses "Production of product packaging that is often late". EFE matrix analysis obtained a total score of 3.25 with the main opportunity "The need for cosmetics continues to increase" and the main threat faced in the form of "product shipments are hampered due to the spread of the SARS-COV-2 disease outbreak". Based on IE matrix analysis, a strategy is obtained in the form of increasing the number of distributors and production capacity to meet the increasing cosmetic needs.

Keywords: Cosmetics, Marketing, IE, Qualitative Analysis and Marketing Strategies