UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK PADA CV AN NAUFA DI KABUPATEN BANTUL

SKRIPSI

Oleh :

Wisnu Fikri Adhytama

16/397336/FA/11019

FAKULTAS FARMASI

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA

2020

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK PADA CV AN NAUFA DI KABUPATEN BANTUL

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai

Derajat Sarjana Farmasi (S. Farm)

Program Studi Ilmu Farmasi pada Fakultas Farmasi

Universitas Gadjah Mada

Yogyakarta

Oleh:

Wisnu Fikri Adhytama

16/397336/FA/11019

FAKULTAS FARMASI

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA

2020

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKULTAS FARMASI
Sekip Utara, Yogyakarta 55281 Telp./Fax. +62 274 543120
http://farmasi.ugm.ac.id, E-mail: farmasi@ugm.ac.id

SURAT KETERANGAN

No.: 19.23.07/UN1/FFA1/AKD/KM/2020 Tanggal 23 Juli 2020

Dekan Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Wisnu Fikri Adhytama
NIM	: 16/397336/FA/11019
Program StudiJudul Karya Tulis	: S1 Farmasi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
Tanggal Ujian	: 15 Juni 2020
Pembimbing	: Dr. apt. Satibi, M.Si
Penguji	: Dr. apt. Susi Ari Kristina, M.Kes. (Ketua Sidang) apt. Hardika Aditama, M.Sc. Dr. apt. Satibi, M.Si.

telah mendapatkan persetujuan dari para pembimbing dan penguji skripsi sehingga telah menyelesaikan revisi final pada 20 Juli 2020.
Surat Keterangan ini dibuat dan berlaku selama masa tanggap darurat Covid-19 dan dapat dipergunakan sebagai pengganti lembar pengesahan dan persetujuan karya tulis akhir sebagai syarat yudisium atau wisuda pada program sarjana.
Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Juli 2020
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Prof. Dr. rer. nat. apt. Triana Hertiani, M.Si.
NIP.197306091998032003

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	: Wisnu Fikri Adhytama
NIM	: 16/397336/FA/11019
Tahun terdaftar	: 2016
Program Studi	: Farmasi
Fakultas	: Farmasi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi. dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku

Yogyakarta, 20 Juli 2020



Wisnu Fikri Adhytama
16/397336/FA/11019

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tenangkan hati, Semua ini bukan salahmu, Jangan berhenti.

Yang kau takutkan, Takkan terjadi.

Yang dicari hilang, Yang dikejar lari, Yang ditunggu.

Yang diharap, Biarkanlah semesta bekerja, Untukmu.

(Kunto Aji – Rehat)

Skripsi ini aku persembahkan

Untuk keluargaku tercinta

Bapak, Ibu dan Adik terkasih

Terima kasih telah mendukungku

Atas semua pilihan hidupku selama ini

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul"** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Farmasi (S. Farm) pada Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Pada penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan, dorongan dan masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Agung Endro Nugroho, M.Si., Apt., selaku Dekan Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada
2. Dr. Satibi, M.Si., Apt., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan , masukan , kritik dan saran dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
3. Dr. Susi Ari Kristina, M.Kes., Apt selaku dosen penguji skripsi yang memberi masukan, kritik dan saran dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Hardika Aditama, M.Sc., Apt. Selaku dosen penguji skripsi yang memberi masukan, kritikan dan saran dalam proses pengerjaan skripsi ini.
5. Yudi Hartadi selaku pemilik CV An Naufa yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

6. Abid dan Yulinda selaku rekan penulis dalam satu bimbingan skripsi yang senantiasa memberikan masukan dan menjadi rekan diskusi dalam penulisan skripsi ini.
7. Orang tua penulis yaitu Bapak Bagus Wibawa dan Ibu Sulistyarini serta adik penulis Ilham Satria Wibawa yang selalu memberi dukungan moril dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta teman-teman Farmasi UGM Angkatan 2016 yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik secara langsung dan tidak langsung dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini , sehingga penulis selalu menerima kritik, saran dan masukan agar dapat menyempurnakan penulisan ini di masa yang akan datang juga Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya dalam bidang Farmasi.

Yogyakarta, 20 Mei 2020

Penulis

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSYARATAN ii
PENGESAHAN SKRIPSI iii
HALAMAN PERNYATAAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR SINGKATAN xiii
INTISARI xiv
ABSTRACT xv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 3
E. Tinjauan Pustaka 3
1. Kosmetik 3
2. Pemasaran 5
3. Bauran Pemasaran 7
4. Strategi Pemasaran 8
5. Audit Eksternal 10
6. Porter's *Five Competitive Forces* 11
7. Matriks *Internal Factor Evaluation*, *External Factor Evaluation* dan *Internal-External* 13
8. Industri Kosmetika 15
F. Landasan Teori 16
G. Kerangka Konsep Penelitian 19
H. Keterangan Empirik 20
BAB II 21
METODE PENELITIAN 21
A. Rancangan Penelitian 21
B. Subyek Penelitian 22
C. Instrumen Penelitian 23
D. Teknik Pengumpulan Data 25
E. Jalannya Penelitian 26

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

F. Analisis Data 27
1. Model interaktif (Analisis deskriptif strategi pemasaran) 27
2. Analisis Matriks *internal factor evaluation*, *external factor evaluation* dan *internal-external* 28
BAB III 35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
A. Gambaran Umum dan Sejarah CV An Naufa 35
B. Analisis Faktor Strategis Internal 37
1. Kekuatan 37
2. Kelemahan 38
C. Analisis Faktor Strategis Eksternal 42
1. Peluang 42
2. Ancaman 43
D. Hierarki Strategi 46
E. Analisis *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* 48
F. Analisis Bauran Pemasaran 51
1. Produk 52
2. Harga 53
3. Distribusi 53
4. Promosi 55
5. Perbandingan dengan industri kosmetik lain 56
G. Analisis Porter's Five forces of Competition 58
1. Ancaman Pendatang Baru 58
2. Ancaman Daya Tawar Konsumen 59
3. Ancaman Pemasok Bahan Baku 60
4. Ancaman dalam Industri Kosmetik 60
5. Ancaman Produk Pengganti Kosmetik 61
H. Analisis *Politic*, *Economy*, *Social* dan *Technology* 62
1. Politik 63
2. Ekonomi 64
3. Sosial 64
4. Teknologi 65
I. Analisis *Internal External* 66
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul 67
J. Keterbatasan Penelitian 69
BAB IV 70
KESIMPULAN 70
A. Kesimpulan 70
B. Saran 71

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Pustaka 72
Lampiran 1. Pedoman wawancara 75
Lampiran 2. Transkrip Wawancara 81
Lampiran 3. Kuesioner Faktor Strategis Internal dan Eksternal 98
Lampiran 4. Surat Keterangan Selesai Penelitian 104

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .Kekuatan yang Mempengaruhi Kompetisi 13
Gambar 2. Model Matriks *Internal External* (David dan David, 2015) 15
Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian 19
Gambar 4. Bagan analisis data kualitatif (Miles dan Huberman, 1994) 27
Gambar 5. Model Matriks IE (David dan David, 2015) 34
Gambar 6. Tampak depan CV An Naufa 36
Gambar 7. Foto produk dari CV An Naufa 52
Gambar 8. Tampilan Situs Penjualan CV An Naufa 54
Gambar 9. Tampilan Instagram CV An Naufa 56

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel I. Daftar kosmetik golongan II (BPOM, 2011) 5
Tabel II. Matriks *Internal Factor Evaluation* (David dan David, 2015) 13
Tabel III. Matriks *External Factor Evaluation* (David dan David, 2015) 14
Tabel IV. Daftar Industri Kosmetik di Kabupaten Bantul 16
Tabel V. Pedoman wawancara (Pratama, 2019 dan Damayanti,2019) 24
Tabel VI. Penentuan Bobot Faktor Internal (David dan David, 2015) 29
Tabel VII. Penentuan Bobot Faktor Eksternal (David dan David, 2015) 30
Tabel VIII. Matriks *Internal Factor Evaluation* (David dan David, 2015) 32
Tabel IX. Matriks *External Factor Evaluation* (David dan David, 2015) 32
Tabel X. Daftar Produk CV An Naufa 37
Tabel XI. Pembobotan Faktor Strategis Internal 39
Tabel XII. Hasil Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* 40
Tabel XIII. Pembobotan Faktor Eksternal 44
Tabel XIV. Hasil Analisis Matriks *External Factor Evaluation* 45
Tabel XV. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu 67

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR SINGKATAN

4P	: *Product, Price, Promotion* dan *Place*
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
Kemenkes RI	: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
STP	: *Segmentation, Targeting* dan *positioning*
SARS-Cov-2	: Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2
PEST	: *Politic, economy, social and technology*
IE	: *Internal External*
IFE	: *Internal Factor Evaluation*
EFE	: *External Factor Evaluation*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau setara dengan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga dua digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin RI, 2018) Menteri Perindustrian RI menyatakan, perlunya kegiatan promosi yang masif terhadap produk kosmetik lokal sehingga bisa semakin dikenal di pasar internasional (Hartanto, 2018).

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menuntut industri kosmetik untuk selalu berinovasi dari segi produk-produk yang diproduksi (Kontan, 2019). Pemasaran hadir sebagai jalan agar suatu industri kosmetik dapat tetap kompetitif dalam persaingan dengan industri kosmetik lainnya. Pemasaran akan membuat suatu industri berfokus pada kebutuhan dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai-nilai dari produk yang dianggap penting untuk konsumen, konsumen akan memberikan timbal balik kepada industri dalam bentuk pembelian produk dan kesetiaan kepada merek yang dimiliki industri (Armstrong dkk, 2017).

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar produsen kosmetik dapat menembus pasar yang ada dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di pasar.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Karena dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bagi kompetitor yang ada di pasar. Strategi pemasaran juga dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo dkk, 2015).

Penelitian tentang analisis strategi pemasaran suatu perusahaan telah banyak dilakukan sebelumnya seperti penelitian oleh Damayanti (2019) tentang strategi pemasaran produk ritel PT Pupuk Kaltim dan penelitian oleh Rizkiyah (2019) tentang perumusan rencana pemasaran PT Rianinda Utama Ekspress yang fokus pada industri logistik. Penelitian yang spesifik terhadap industri kosmetik di Indonesia ternyata belum banyak dilakukan berdasarkan pencarian peneliti pada jurnal-jurnal pemasaran di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah penelitian yang spesifik pada strategi pemasaran produk kosmetik.

Alasan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana suatu industri kosmetik menyusun strategi pemasaran untuk merespons pasar produk kosmetik yang sedang bertumbuh dengan pesat dan semakin meningkatnya persaingan antar industri kosmetik seiring makin meningkatnya teknologi produksi dan jumlah pendatang baru dalam industri kosmetik. CV An Naufa dipilih sebagai subyek penelitian karena telah hampir 10 tahun berdiri sebagai industri kosmetik sehingga dapat dilihat respons perusahaan tersebut untuk menghadapi pesaing baru dalam industri kosmetik selain itu, CV An Naufa bukan merupakan industri kosmetik nasional sehingga dapat dilihat responsnya dalam menghadapi persaingan oleh industri kosmetik nasional. Kabupaten Bantul memiliki beberapa industri kosmetik tetapi dipilih CV An Naufa karena kesediaan dari pemilik CV An Naufa

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Apa saja faktor internal dan eksternal dari CV An Naufa
2. Bagaimana matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) dari faktor internal dan eksternal CV An Naufa?
3. Bagaimana matriks *Internal External* (IE) dari CV An Naufa serta bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari CV An Naufa
2. Menyusun matriks IFE dan EFE dari faktor internal dan eksternal CV An Naufa.
3. Menyusun matriks IE dari CV An Naufa serta menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih dari hasil matriks IE.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran CV An Naufa di Kabupaten Bantul beserta matriks IFE, EFE dan IE yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar kosmetik.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kosmetik

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Menurut Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Berdasarkan Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik. Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi, kosmetik dibagi menjadi 2 (dua) golongan yaitu:

a. Kosmetik golongan I, adalah:

1). Kosmetik yang digunakan untuk bayi.
2). Kosmetik yang digunakan di sekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya.
3). Kosmetika yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan.
4). Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b. Kosmetik golongan II adalah:

Tabel I. Daftar Kosmetik Golongan II Menurut BPOM (2011)

NO	Bentuk Sediaan	Jenis Sediaan
1.	Cair	*Eau de Cologne* Pewangi badan (*body mist*) Minyak rambut Pembersih kulit muka Penyegar kulit muka *Astringent* Penyegar kulit
2.	Cairan Kental	Sabun mandi Minyak mandi (*bath oil*) Perawatan kaki Sampo Kondisioner (*Hair conditioner*) Minyak rambut Pembersih rambut dan tubuh (*Hair and body wash*) Pembersih kulit muka Lulur Minyak untuk pijat (*Massage oil*) termasuk rempah-rempah Perawatan kulit, badan, tangan
3.	Krim	Lulur Krim pijat (*Massage cream*) *Hair creambath*
4.	Setengah Padat	Pomade
5.	Padat	Sabun mandi Garam mandi (*bath salt*) Sediaan untuk mandi lainnya (rempah rempah) Lulur Mangir Bedak dingin
6.	Serbuk	Serbuk untuk mandi (*bath powder*) Lulur Mangir Bedak badan *Deodorant-antiperspirant*
7.	Suspensi	Lulur Bedak Mangir

2. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, rekan dan masyarakat pada umumnya untuk menghadapi proses pertukaran

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ini dibutuhkan jumlah kerja dan kemampuan yang besar. Manajemen pemasaran mengambil tempat ketika salah satu pihak memikirkan bagaimana cara untuk mendapat respons yang diinginkan daripada pihak satunya (Kotler and Keller,2015).

Fungsi umum dari pemasaran adalah pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan penilaian, pembiayaan, pengambilan risiko, dan informasi pasar. Seluruh fungsi pemasaran berikut harus dilakukan dalam sistem pemasaran makro. Bagaimana fungsi-fungsi ini dijalankan dan oleh siapa dijalakan akan berbeda pada tiap negara dan sistem ekonomi yang berlaku. Tetapi setiap fungsi ini dibutuhkan pada sistem pemasaran makro (Perreault dkk, 2015).

Fungsi transportasi adalah pergerakan produk dari satu tempat ke tempat lain. Fungsi penyimpanan melibatkan menyimpan produk sampai dibutuhkan pelanggan. Fungsi standarisasi dan penilaian melibatkan menyortir produk berdasarkan ukuran dan kualitas. Ini akan membuat proses pembelian dan penjualan lebih mudah karena mengurangi kebutuhan untuk melakukan inspeksi dan *sampling*. Fungsi pembiayaan menyediakan kebutuhan dana dan kredit untuk melakukan produksi, transportasi, penyimpan, promosi, penjualan, dan pembelian produk-produk. Fungsi pengambilan risiko melibatkan pengembangan ke tidak pastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Sebuah firma tidak mungkin bisa yakin bahwa konsumen akan membeli produk mereka. Produk juga dapat rusak, tercuri atau kadaluwarsa. Fungsi informasi pasar melibatkan pengumpulan, analisis, dan distribusi dari semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

melaksanakan, dan mengatur aktivitas pemasaran, apakah dalam pasar dalam negeri ataupun pasar luar negeri dari firma (Perreault dkk, 2015).

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkontrol yang perusahaan satukan untuk memuaskan target konsumen tertentu. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan posisi.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Shinta, 2011)

b. Penempatan/ Distribusi

Penempatan atau distribusi adalah menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen (Rangkuti, 2009)

c. Promosi

Promosi berhubungan dengan menginformasikan kepada target pasar atau lainnya pada saluran distribusi tentang produk yang dipasarkan bahwa produk yang dipasarkan adalah produk yang paling tepat Promosi difokuskan pada mendapatkan konsumen baru atau difokuskan pada mempertahan konsumen yang sudah ada. Promosi berisi penjualan perorangan, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah menggabungkan ketiga metode komunikasi ini (Perreault dkk, 2015).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

d. Harga

Penyesuaian harga harus mempertimbangkan kompetisi pada target pasar dan biaya dari seluruh bauran pemasaran. Manajer pemasaran juga harus memperkirakan reaksi penerimaan konsumen pada kemungkinan harga yang dipatok agar diperoleh harga yang dapat diterima oleh konsumen dengan mempertimbangkan *mark up*, potongan harga dan metode penjualan lainnya. Harus diperoleh harga yang sesuai dan dapat diterima oleh konsumen agar setiap langkah perencanaan pemasaran tidak terbuang sia-sia (Perreault dkk, 2015).

4. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah menentukan peluang-peluang dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang berhubungan. Ada dua bagian dari strategi pemasaran yang berhubungan yaitu target pasar dan bauran pemasaran. Target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki kemiripan (homogen) yang mana perusahaan ingin tarik perhatiannya. Bauran pemasaran adalah variabel terkontrol yang perusahaan susun untuk memuaskan target pasar (Perreault dkk, 2015).

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang sebuah bauran pemasaran yang terintegrasi yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion)* (4P). Untuk menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melakukan analisis pemasaran, perencanaan, implementasi dan kontrol. Melalui aktivitas-aktivitas ini, perusahaan mengamati dan beradaptasi pada peran-peran dan kekuatan di

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

lingkungan pemasaran. Perusahaan mengetahui bahwa tidak mungkin untuk mendapatkan keuntungan dari semua jenis konsumen pada semua pasar, setidaknya dengan cara yang sama. Ada banyak jenis konsumen yang berbeda yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan kebanyakan perusahaan-perusahaan memiliki posisi untuk melayani konsumen pada segmen tertentu dengan lebih baik daripada di segmen lain sehingga perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilihi segmen yang paling tepat, dan merancang strategi untuk mendapat keuntungan pada segmen pasar yang telah dipilih. Proses-proses ini meliputi segmentasi pasar, penentuan pasar, dan pemosisian pada pasar (Armstrong dkk, 2017) .

a. Strategi Penentuan Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari berbagai jenis konsumen, produk, dan kebutuhan. Bagian pemasaran harus menentukan segmen pasar yang memiliki peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan faktor perilaku. Proses dari membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, perilaku dan perilaku yang berbeda dan membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda atau bauran pemasaran yang berbeda adalah segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2018).

b. Strategi Penentuan Target Pasar

Setelah perusahaan menentukan segmen pasarnya, perusahaan dapat masuk ke dalam salah satu dari banyak segmen pasar yang ada. Penentuan target pasar melibatkan evaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar yang ada dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sebuah Perusahaan harus memilih target

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pasar yang dapat menghasilkan keuntungan terbesar dengan ditandai nilai pelanggan yang besar dan dapat menopangnya untuk waktu yang lama. Kebanyakan perusahaan masuk ke segmen pasar baru dengan melayani satu segmen pasar, jika sukses, perusahaan akan menambah segmen begitu seterusnya hingga perusahaan akan melayani seluruh segmen secara luas (Kotler dan Armstrong,2018).

c. Penentuan Posisi di Pasar

Setelah perusahaan menentukan segmen pasar yang akan dimasuki perusahaan harus menentukan bagaimana mendiferensiasi penawaran pasarnya untuk setiap segmen target pasar dan posisi yang ingin ditempati dari setiap segmennya. Pemosisian pasar adalah mengatur produk untuk menempati posisi yang jelas, berbeda dan pada tempat yang diinginkan relatif dengan produk kompetitor pada benak konsumen target. Pemasar merancang posisi produk yang membedakan produk mereka dari merek kompetitor dan memberikan keuntungan terbesar pada target pasar (Kotler dkk, 2016).

5. Audit Eksternal

Tujuan dari audit eksternal adalah untuk mengembangkan sejumlah daftar yang berisi peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Audit eksternal disusun bukan untuk mendaftar seluruh faktor yang mungkin mempengaruhi bisnis perusahaan tetapi disusun untuk mengidentifikasi faktor kunci yang memiliki respons yang dapat dilaksanakan. Perusahaan dapat merespons secara ofensif atau defensif faktor-faktor tersebut dengan cara memformulasikan suatu strategi yang mengambil keuntungan dari

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

peluang eksternal atau mengurangi dampak ancaman eksternal (David dan David, 2015)

Kekuatan luar dapat dibagi menjadi lima kategori yang luas yaitu:

1. Kekuatan ekonomi.
2. Kekuatan sosial, budaya demografis dan lingkungan alam.
3. Kekuatan politik, pemerintah dan hukum.
4. Kekuatan teknologi.
5. Kekuatan kompetisi. (David dan David, 2015)

Perubahan dari kelima kekuatan ini dapat diartikan sebagai perubahan pada permintaan konsumen baik pada industri dan produk konsumen dan jasa. Kekuatan eksternal dapat mempengaruhi jenis dari produk yang dikembangkan, sifat dari strategi *positioning*, sifat dari strategi *segmentation*, jenis dari jasa yang ditawarkan dan keputusan bisnis dari mengakuisisi atau menjual (David dan David, 2015).

Kekuatan eksternal mempengaruhi pemasok dan distributor. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal akan memungkinkan organisasi untuk mengembangkan misi yang jelas, untuk merancang strategi untuk meraih objektif jangka panjang, dan merancang kebijakan untuk meraih objektif tahunan (David dan David, 2015).

6. Porter's *Five Competitive Forces*

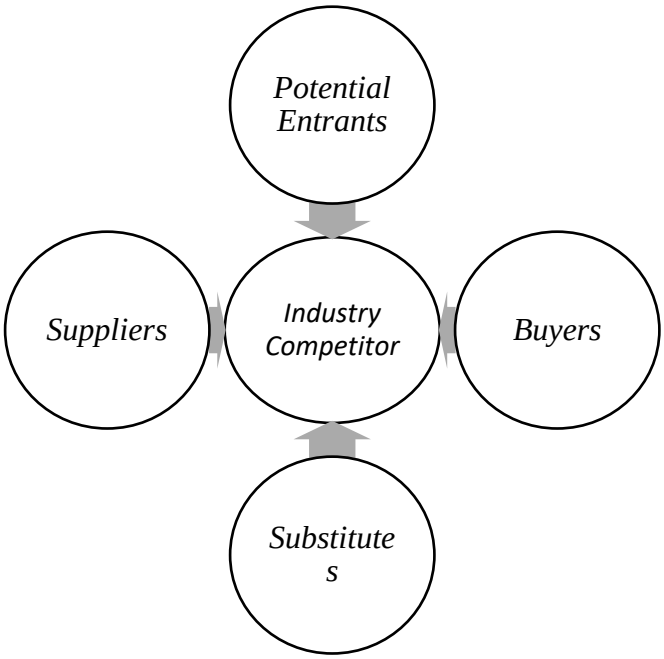
Esensi dari penyusunan strategi kompetitif adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Keadaan kompetisi dari suatu industri

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bergantung pada lima kekuatan dasar kompetisi. Daya kolektif dari lima kekuatan kompetisi pada akhirnya akan menentukan potensi keuntungan dari suatu industri (Porter, 2008)

Kompetisi pada suatu industri pada dasarnya memiliki 5 komponen utama yaitu persaingan dalam industri kosmetik, pendatang baru, pembeli, s*upplyer* dan produk pengganti. Persaingan oleh pendatang biru yang ingin mendapatkan pangsa pasar dengan cara menekan harga, biaya dan investasi awal yang besar. Persaingan oleh *supplyer* yang mana *supplyer* yang kuat akan menaikkan harga, menurunkan pelayanan atau kualitas dan menggeser biaya ke produsen. Pembeli yang kuat seperti *supplyer* yang kuat akan meminta penurunan harga, menaikkan pelayanan atau kualitas dan menaikkan persaingan dalam suatu industri. Ancaman produk pengganti yang menawarkan fungsi yang sama tapi dengan cara yang berbeda. Persaingan antar kompetitor mengambil berbagai macam bentuk seperti persaingan dalam potongan harga, Pengenalan produk baru, Promosi dalam bentuk kampanye iklan dan Peningkatan pelayanan. Dengan mempertimbangkan kelima kekuatan, pembuat strategi akan memfokuskan kepada kelima kekuatan secara keseluruhan daripada hanya condong pada salah satu kekuatan saja dalam penyusunan strategi. (Porter, 2008)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 1 .Kekuatan yang Memengaruhi Kompetisi

7. Matriks *Internal Factor Evaluation*, *External Factor Evaluation* dan *Internal-External*

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation)* adalah alat audit manajemen strategis yang berguna untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional suatu bisnis, juga menyediakan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan pada area tersebut.

Tabel II. Matriks *Internal Factor Evaluation* (David dan David, 2015)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total			

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Matriks *External Factor Evaluation* berguna untuk manajemen suatu perusahaan untuk meringkas dan mengevaluasi kondisi ekonomi, sosial, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan kompetisi . Mirip seperti matriks IFE matriks EFE berguna untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dari suatu bisnis agar dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan manajemen strategis perusahaan (David dan David, 2015).

Tabel III. Matriks *External Factor Evaluation* (David dan David, 2015)

Faktor Strategi Ekternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
-			
-			
Ancaman			
-			
-			
Total			

Matriks IE (*Internal-External)* berguna untuk melihat posisi suatu organisasi dalam 9 sel yang merupakan gabungan matriks IFE dan EFE yang berguna untuk memformulasikan strategi bisnis ke depan . Matriks IE terdiri dari dua dimensi dengan sumbu X adalah skor total matriks IFE sedangkan sumbu y adalah skor total matriks EFE.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda. Daerah I,II atau IV dapat dideskripsikan sebagai daerah tumbuh dan berkembang. Daerah III,V atau VII dapat dideskripsikan sebagai daerah tahan dan memelihara. Daerah VI,VII atau IX dapat dideskripsikan sebagai daerah panen atau melepaskan . Organisasi yang sukses adalah organisasi dengan posisi I pada matriks IE (David dan David, 2015).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Skor Total EFE	Skor Total IFE: Kuat 4.0-3.-	Rata-rata 2.99-20	Lemah 1.99-1.0
Tinggi 3.0-4.0	**I**	**II**	**III**
Sedang 2.00-2.99	**IV**	**V**	**VI**
Rendah 1.0-1.99	**VII**	**VIII**	**IX**

Gambar 2. Model Matriks *Internal External* (David dan David, 2015)

8. Industri Kosmetika

Industri Kosmetika adalah industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri atau daftar industri sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Industri kosmetika yang akan membuat kosmetika harus memiliki izin produksi yang diberikan Direktur Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Izin produksi kosmetika dibagi menjadi 2 golongan yaitu golongan A dan golongan B. Izin golongan A dapat memproduksi semua bentuk dan jenis sediaan kosmetika. Izin golongan B dapat memproduksi bentuk dan jenis sediaan kosmetika tertentu dengan menggunakan teknologi sederhana. Setiap industri kosmetika harus memenuhi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) (Kemenkes RI, 2010).

Menurut situs Direktorat Bina Farmasi Kemenkes RI di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri telah terdapat 15 Industri Kosmetik yang telah

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

memiliki izin produksi kosmetik. Dengan rincian terdapat 5 industri di Kota Yogyakarta, 5 industri di Kabupaten Sleman, 4 industri dan di Kabupaten Kulon Progo 1 industri. Daftar lengkap industri kosmetik yang ada di Kabupaten Bantul adalah sebagai berikut

Tabel IV. Daftar Industri Kosmetik di Kabupaten Bantul

Nama Industri Kosmetik
CV An Naufa
CV Etsa Kemilau
CV Indoraya Internasional
CV Pesona Bintang Utama

F. Landasan Teori

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar pada penyusunan metode penelitian ini. Keempat penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meneliti strategi pemasaran perusahaan yang dipilih sebagai subyek penelitian.

Penelitian yang dilakukan Damayanti (2019) yang meneliti strategi pemasaran produk ritel PT Pupuk Kalimantan Timur penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan industri dengan cara mengidentifikasi STP yang digunakan oleh industri dalam memasarkan produknya. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara wawancara terkontrol kepada Direktur utama PT Pupuk Kaltim, Direktur Komersial PT Pupuk Kaltim, manajer Keuangan PT Pupuk Kaltim yang mengetahui faktor-faktor internal yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran perusahaan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bagaskara (2019) proses strategi pemasaran dapat dianalisis dengan mengidentifikasi bauran pemasaran dan STP. Proses Penentuan strategi pemasaran diawali dengan identifikasi masalah, penetapan tujuan, penetapan struktur implementasi, *output* kebijakan yang dihasilkan oleh lembaga pelaksana dan kelompok sasaran, hingga dampak yang diinginkan atau tidak diinginkan dari suatu kebijakan.

Pada penelitian yang dilakukan Rizkiyah (2019) pada Penyusunan Rencana Pemasaran PT Rianinda Utama Ekspress. Strategi pemasaran dapat dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara secara *semi-structured* kepada internal perusahaan. Data kualitatif hasil wawancara dapat diolah dengan cara mereduksi atau meringkas data agar didapat hasil yang fokus pada hal-hal yang penting dan diperlukan dalam penelitian. Kemudian menyajikan atau menampilkan data yang telah direduksi menjadi suatu narasi, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Langkah terakhir adalah menyimpulkan data berdasarkan bukti valid yang didapat selama penelitian.

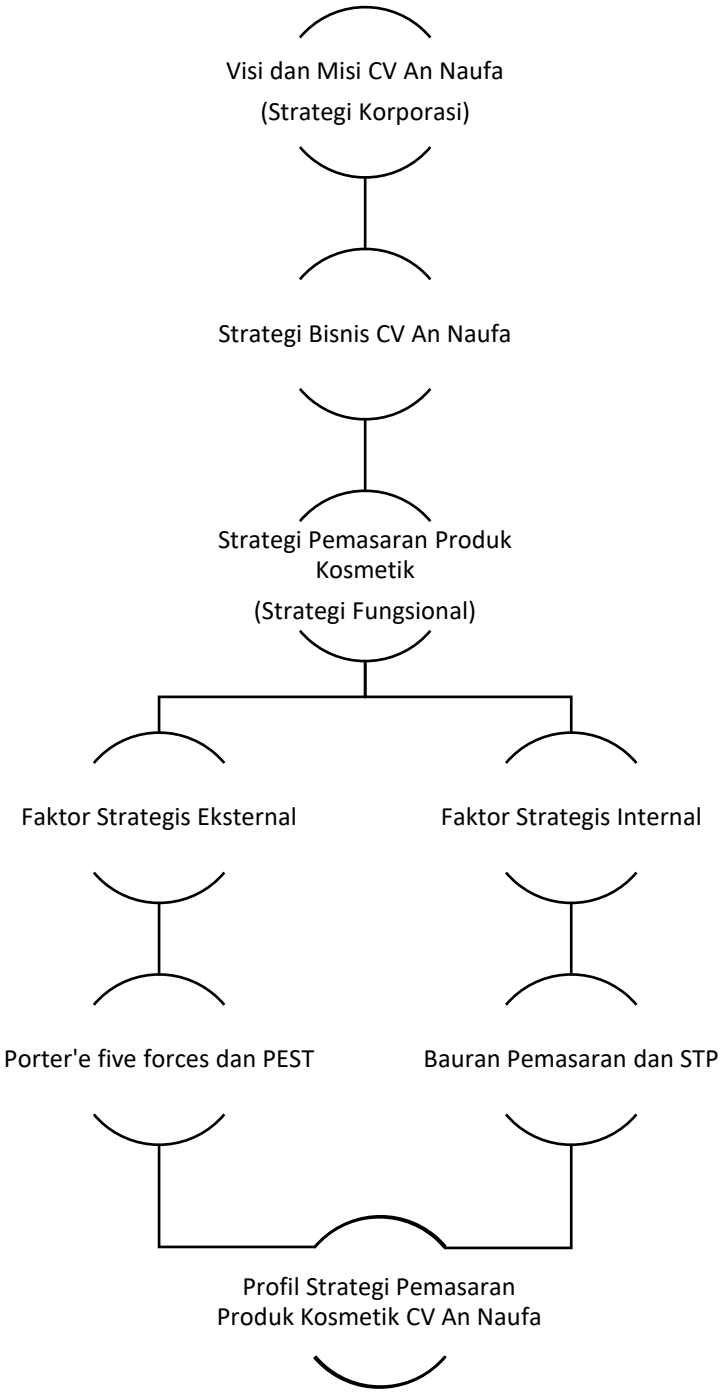
Pada penelitian yang dilakukan Buckley dan Horn (2009) tentang strategi pemasaran tiga perusahaan multinasional jepang dalam menghadapi pasar cina yang mulai membuka ekonominya kepada dunia pada tahun 1980an sampai sekarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara *case study* dengan pengambilan data melalui internal perusahaan dengan *open interviewing* , pakar pemasaran dengan *semi-structured interview* dan *literature review*. Dengan pendekatan tiga sisi diharapkan dapat menjelaskan pandangan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perusahaan jepang tentang pemasaran di cina dan bagaimana evolusi strategi pemasaran perusahaan di jepang dari tahun 1980 hingga sekarang.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

G. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

H. Keterangan Empirik

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik strategi pemasaran produk kosmetik pada suatu industri kosmetik di Kabupaten Bantul dengan nama CV An Naufa dengan cara menganalisis komponen internal dan eksternal yang mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran yaitu STP dan bauran pemasaran selaku faktor internal dan *porter's five model competition* dan PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi) selaku faktor eksternal yang kemudian digunakan untuk menyusun profil strategi pemasaran produk kosmetik CV An Naufa.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian berjenis deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melalui: Penelusuran pustaka, dokumentasi, wawancara dan observasi.

Tahapan Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Tahap awal pada penelitian adalah mengidentifikasi visi dan misi dan CV An Naufa dan gambaran industri kosmetik yang diteliti dengan mengetahui visi dan misi dapat membantu mengetahui alasan suatu perusahaan memilih suatu strategi pemasaran dari tujuan dasar CV An Naufa. Dilakukan penggalian faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan analisis terhadap faktor internal *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* (STP) dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berisi faktor PEST (*Politic, Economic, Social and Technology)* .

Berdasarkan faktor-faktor internal yang didapat kemudian disusun matrik IFE (*Internal Factor Evaluation)* yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dianggap penting. Matriks EFE (External *Factor Evaluation)* digunakan untuk melihat dan mengevaluasi peluang dan ancaman dari perusahaan yang dianggap penting bagi perusahaan. Kedua matriks IFE dan EFE dapat berguna bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran ke depan agar dapat menghadapi pasar.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Matriks IFE dan EFE kemudian disusun menjadi matriks IE (Internal-Eksternal) yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan dalam sembilan sel pada matriks untuk melihat prospek perusahaan dan alternatif strategi yang dapat dipilih. Berdasarkan faktor-faktor yang didapat kemudian dilakukan identifikasi dari strategi pemasaran Industri Kosmetik.

B. Subyek Penelitian

Subyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah suatu produsen kosmetik di Kabupaten Bantul yang telah berizin produksi kosmetik yang bernama CV An Naufa. Data utama pada penelitian ini adalah gambaran strategi pemasaran yang digunakan CV An Naufa beserta alasan filosofis dibalik penyusunan strategi pemasaran tersebut melalui wawancara mendalam dengan pihak CV An Naufa yang memiliki kewenangan dalam menyusun strategi pemasaran, proses penyusunan strategi pemasaran diidentifikasi menggunakan analisis faktor internal dan faktor eksternal.

Pengambilan data terkait gambaran strategi pemasaran dilaksanan di CV An Naufa yang berlokasi di Desa Sundi Kidul, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul. Dipilih industri kosmetik yang memenuhi kriteria yaitu memiliki izin produksi kosmetik dan masih aktif beroperasi saat dilakukan penelitian, dengan metode wawancara kepada bagian pemasaran atau bagian lain yang memiliki kewenangan dalam penyusunan strategi pemasaran.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan wawancara. Pertanyaan wawancara digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh industri kosmetik secara rinci dan mendalam. Instrumen yang digunakan diambil dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dan Kesesuaian Iklan Produk Jamu dengan Regulasi pada Usaha Kecil Obat Tradisional di Kota Yogyakarta (Pratama, 2019) dan Analisis Strategi Pemasaran Produk Ritel Pt Pupuk Kalimantan Timur (Damayanti, 2019). Kedua penelitian tersebut menggunakan subyek UKOT (Usaha Kecil Obat Tradisional) dan industri pupuk sehingga diperlukan penyesuaian agar dapat digunakan untuk industri kosmetik.

Identifikasi strategi pemasaran dari setiap industri kosmetik dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara mendalam kepada internal industri kosmetik. Wawancara yang dilakukan akan bersifat *semi-structured* yang mengikuti panduan wawancara yang ada. Pedoman wawancara akan menjadi acuan dalam memperoleh informasi tentang strategi pemasaran Industri Kosmetik dari narasumber pada Industri Kosmetik. Narasumber yang dipilih akan sesuai dengan topik pada pedoman wawancara dan sesuai kapasitasnya dalam penyusunan strategi pemasaran Industri Kosmetik.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel V. Pedoman wawancara (Pratama, 2019 dan Damayanti,2019)

	Identifikasi Melalui Wawancara	
Domain Pertanyaan	**Aspek-aspek yang ditanyakan**	
Gambaran Umum Industri Kosmetik	1.	Sejarah umum Industri Kosmetik
	2.	Visi, misi dan tujuan perusahaan
	3.	Struktur Organisasi Perusahaan
	4.	Status Badan Hukum
	5.	Fasilitas yang dimiliki
	6.	Saluran distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk Kosmetik
STP	***I.***	***Segmentation***
	A.	Pendekatan segmentasi pasar (geografis, psikografis, demografis dan perilaku)
	B.	Proses Segmentasi
	C.	Proses Menentukan *value proposition*
	II.	***Targeting***
	A.	Pendekatan strategi penentuan target pasar
	B.	Jenis segmen yang dipilih sebagai target
	C.	Faktor-faktor yang mendasari pemilihan segmen tersebut
	III.	***Positioning***
	A.	Proses memosisikan Industri Kosmetik pada segmen yang dipilih
	B.	Proses diferensiasi yang dilakukan Industri Kosmetik
	C.	Perkembangan Industri Kosmetik dalam posisi segmen tersebut
	D.	Kompetitor dalam posisi pasar tersebut
Bauran Pemasaran	**I.**	**Produk**
	A.	Ragam produk yang ditawarkan
	B.	Kualitas Produk
	C.	Proposisi nilai
	D.	Desain Produk
	E.	Fitur yang menjadi *added value* produk
	F.	Kemasan Produk
	G.	Layanan yang menjadi keunggulan dari Industri Kosmetik
	II.	**Harga**
	A.	Tingkatan harga produk
	B.	Proses *pricing*
	C.	Kalkulasi *fixed*, *variable* dan *total cost*
	D.	Diskon (potongan harga) produk
	E.	Proses atau fasilitas pembayaran khusus (misalnya, kredit)
	III.	**Tempat**
	B.	Cakupan persebaran pasar
	C.	Saluran pemasaran
	D.	Lokasi
	E.	Pengelolaan perencanaan dan persediaan
	IV.	**Promosi**
	A.	Strategi promosi, *endorsement, word of mouth*
	B.	Pemasaran langsung, daring, luring
	C.	Hubungan masyarakat
	D.	Tenaga penjualan
	E.	Kesesuaian dengan regulasi
Porter;s *five forces competition*	**I.**	**Ancaman pendatang baru**
	II.	**Ancaman produk pengganti**
	III.	**Ancaman daya tawar konsumen**
	IV.	**Ancaman daya tawar pemasok**
	V.	**Ancaman pesaing dalam industri**
PEST (*Politic, Economy, Social and Technology)*	**I.**	**Situasi politik dan kebijakan pemerintah**
	II.	**Kondisi ekonomi**
	III.	**Pertumbuhan penduduk dan budaya**
	IV.	**Perkembangan teknologi**

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif. Data kualitatif yang didapat berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama, yaitu dari narasumber di Industri Kosmetik, sementara data sekunder merupakan data yang diperoleh dari peneliti secara langsung, seperti laporan kinerja perusahaan. Jenis-jenis teknik pengumpulan data secara kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data asli yang mana data dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk tujuan penelitian tertentu (Salkind, 2010). Sumber data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara secara langsung pemilik CV An Naufa yang memiliki kewenangan dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan. Data primer dapat berbentuk wawancara, observasi, gambar atau dokumen (Frey,2018). Digunakan metode *purposive sampling* untuk memilih narasumber yang akan diwawancarai. Narasumber yang dipilih adalah narasumber yang memiliki kewenangan dan kapabilitas dalam menyusun strategi pemasaran secara umum suatu Industri Kosmetik. Narasumber dapat memberikan gambaran secara jelas faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan strategi pemasaran. Digunakan metode wawancara terkontrol untuk mendapatkan data dari narasumber. Wawancara terkontrol adalah metode wawancara yang pertanyaannya mengikuti panduan yang sudah dibuat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sebelumnya oleh pewawancara dan jalanya wawancara akan mengikuti panduan tersebut tanpa berusaha menyimpang dari panduan tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapat langsung tetapi telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah melalui proses pengolahan data (khotari, 2004) . Data sekunder pada penelitian ini didapat dari situs CV An Naufa yang berisi dokumentasi pabrik dan produk-produk kosmetik.

E. Jalannya Penelitian

1. Tahap Persiapan:
   a. Menentukan tema dan topik penelitian.
   b. Menyusun proposal penelitian
   c. Meninjau literatur yang ada untuk membuat instrumen penelitian.
   d. Menyusun proposal penelitian untuk diajukan kepada Fakultas Farmasi UGM
   e. Mengurus perizinan penelitian di CV An Naufa
2. Tahap Pelaksanaan:
   a. Melakukan wawancara terkait strategi pemasaran secara kualitatif dengan pemilik CV AN Naufa.
   b. Merekap transkrip wawancara tiap narasumber
3. Tahap Penyelesaian:
   a. Analisis kualitatif dan penyajian data profil strategi pemasaran produk kosmetik CV An Naufa.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b. Penyusunan matriks IFE,EFE dan IE dari faktor strategis internal dan eksternal CV An Naufa.

c. Penulisan laporan akhir penelitian.

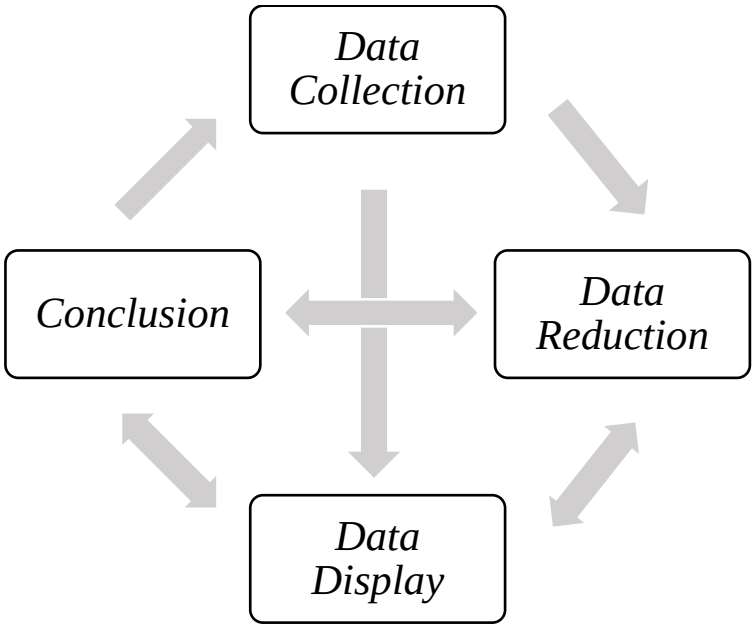
d. Seminar hasil penelitian.

F. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada analisis strategi pemasaran CV An Naufa adalah:

1. Model interaktif (Analisis deskriptif strategi pemasaran)

Langkah pertama dalam model interaktif atau analisis deskriptif adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan bagaimana profil strategi pemasaran yang didapat secara deskriptif .



Gambar 4. Bagan Analisis Data Kualitatif (Miles dan Huberman, 1994)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Analisis diawali mereduksi data-data yang didapat saat wawancara dengan merangkum data-data, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan data-data yang didapat dengan poin-poin dari faktor internal dan eksternal. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran. Faktor – faktor internal tersebut adalah segmentasi pasar, *targeting* pasar dan penentuan posisi pasar. Faktor-faktor eksternal tersebut adalah *Threat of entry, Power of suppliers, The power of buyers, The threats of substitutes,* dan *Rivalry among existing competitors*.Selain itu faktor eksternal lain adalah kondisi politik, kondisi ekonomi, kondisi sosial masyarakat, dan perkembangan teknologi. Faktor – faktor internal yang juga mempengaruhi adalah bauran pemasaran (4P) yang berisi *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Data yang telah direduksi dengan memfokuskan/memilahnya ke faktor-faktor internal dan eksternal kemudian ditampilkan secara deskriptif. Data ditampilkan sesuai kategorinya berdasarkan faktor strategis internal dan eksternal. Data yang telah ditampilkan kemudian ditarik kesimpulannya menjadi gambaran profil strategi pemasaran CV An Naufa.

2. Analisis Matriks *internal factor evaluation, external factor evaluation* dan *internal-external*

Tahap pertama adalah identifikasi faktor internal dan eksternal dari CV An Naufa. Tahap pengidentifikasian faktor internal dan eksternal dilakukan dengan mendaftarkan seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dalam penyajian matriks, faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) ditulis sebelum faktor yang bersifat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

negatif (kelemahan dan ancaman). Identifikasi faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dipilih adalah faktor yang utama yang ke depan jika dimanfaatkan atau diatasi dapat berpengaruh kepada perkembangan perusahaan ke depannya, pengisian faktor internal dan eksternal dilakukan oleh pemilik CV An Naufa.

Tahap kedua adalah pemberian bobot faktor internal dan eksternal. Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik CV An Naufa. Bobot faktor menunjukkan tingkat keutamaan dari suatu faktor relatif terhadap faktor lainnya dalam suatu perusahaan.

Penentuan bobot pada setiap poin dilakukan dengan menggunakan skala 1,2,3 dengan setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Tabel VI. Penentuan Bobot Faktor Internal (David dan David, 2015)

Faktor Strategis Internal	1	2	3	4	Bobot Total Faktor	Bobot
1						
2						
3						
4						
Jumlah						

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel VII. Penentuan Bobot Faktor Eksternal (David dan David, 2015)

Faktor Strategis Eksternal	1	2	3	4	Bobot Total faktor	Bobot
1						
2						
3						
4						
Jumlah						

Bobot diperoleh dengan menentukan nilai tiap faktor terhadap bobot total faktor. Bobot yang diberikan berada pada kisaran 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (paling penting). Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh besar akan mempunyai bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot pada masing-masing matriks IFE dan EFE akan memiliki nilai 1,0 . Bobot dari setiap faktor dapat diperoleh dengan membagi nilai tiap faktor dengan bobot total faktor dengan rumus sebagai berikut (David dan David,2015) :

$$ai = \frac{xi}{\sum_{i=1}^{n} xi}$$

Keterangan

ai = Bobot Variabel ke-i

Xi = Nilai variabel ke-i

I = 1,2,3,…,n

N = Jumlah variabel

Tahap ketiga adalah pemberian rating, rating menggambarkan seberapa besar efektifnya strategi perusahaan dalam merespons faktor strategis tersebut:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Rating adalah tingkatan respons perusahaan terhadap suatu faktor strategis. Semakin tinggi nilai respons berarti semakin besar respons perusahaan dalam memanfaatkan suatu peluang atau kekuatan dari eksternal dan internal perusahaan dan semakin tinggi juga respons perusahaan dalam mengatasi ancaman dan kelemahan yang dimiliki perusahaan .Semakin rendah nilai rating berarti cenderung rendahnya atau kurang responsifnya perusahaan dalam mengatasi ancaman dan kelemahan dari perusahaan atau semakin rendahnya kecenderungan perusahaan dalam memanfaat peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Penilaian rating untuk lingkungan eksternal diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut untuk faktor peluang eksternal: rating 4 = respon sangat superior, rating 3 = respons di atas rata-rata, rating 2 = respon rata-rata ,dan rating 1 = respon dibawah rata-rata. Pemberian rating faktor ancaman eksternal adalah : rating 4 = respon dibawah rata-rata ,rating 3 = respons rata-rata,rating 2 = respon diatas rata-rata ,rating 1 = respon sangat superior (David dan David,2015). Penilaian rating untuk lingkungan internal diberikan dalam skala dengan pembagian untuk faktor kekuatan sebagai berikut: rating 1 = sangat lemah, rating 2 = lemah, rating,3 = kuat dan rating 4=sangat kuat, sedangkan untuk kelemahan adalah rating 1 =sangat kuat, rating 2 = kuat, rating 3 = lemah, rating 4 = sangat lemah. Tahap keempat adalah penentuan skor dari setiap faktor dengan cara mengalikan bobot dengan rating. Skor dari setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total dari masing-masing matriks IFE dan EFE.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel VIII. Matriks *Internal Factor Evaluation* (David dan David, 2015)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total			

Tabel IX. Matriks *External Factor Evaluation* (David dan David, 2015)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
-			
-			
Ancaman			
-			
-			
Total			

Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating dan skor yang merupakan hasil kali bobot dan rating. Kolom bobot dan rating diisi berdasarkan hasil perhitungan bobot dan hasil penentuan rating oleh pemilik CV An Naufa. Skor dari setiap faktor kemudian dijumlah untuk menentukan skor dari matriks IFE dan EFE. Total skor dari matriks IFE dan EFE akan berada pada kisaran terendah 1,0 hingga tertinggi 4,0 dengan skor rata-rata sebesar 2,5. Skor 2,5 pada matriks IFE dan EFE menunjukkan perusahaan memiliki respons yang baik dengan kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman yang dihadapi perusahaan tersebut. Semakin tinggi skor IFE dan EFE menunjukkan respons terhadap kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman dengan sangat baik.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tahap terakhir adalah penyusunan matriks IE dengan memasukkan skor total dari matriks IFE dan EFE ke dalam matriks IE. Penyusunan matriks IE berguna untuk melihat strategi pemasaran yang dapat dipilih perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan tersebut.

Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu skor total dari matriks IFE pada sumbu x dan skor total dari matriks EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari matriks IE, terdapat tiga jenis skor yaitu skor 1.0 -1.99 menyatakan bahwa posisi internal adalah lemah, skor 2.0-2.99 posisinya adalah rata-rata, dan skor 3.0-4.0 adalah kuat. Dengan cara yang sama pada sumbu Y yang dipakai untuk matriks EFE, skor 1.0-1.99 adalah rendah, skor 2.0-2.99 adalah sedang dan skor 3.0-4.0 adalah tinggi.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Pertama, rumus untuk divisi yang berada di sel I,II, atau IV dapat dijelaskan sebagai tumbuh dan dibangun. Strategi yang dapat dipilih intensif (penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) atau integratif (Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal) yang paling sesuai untuk divisi-divisi ini. Kedua, untuk divisi pada sel III, V atau VII dapat dikelola dengan baik dengan strategi ditahan dan dijaga dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang mana merupakan dua strategi yang paling umum digunakan untuk tipe-tipe divisi ini. Ketiga, untuk divisi pada sel VI, VII, atau IX adalah panen atau divestasi . Perusahaan yang baik secara bisnis adalah perusahaan yang berada dalam sel 1 pada matriks IE (David dan David, 2015).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Skor Total EFE	Skor Total IFE: Kuat 4.0-3.0	Rata-rata 2.99-20	Lemah 1.99-1.0
Tinggi 3.0-4.0	**I**	**II**	**III**
Sedang 2.00-2.99	**IV**	**V**	**VI**
Rendah 1.0-1.99	**VII**	**VIII**	**IX**

Gambar 5. Model Matriks IE (David dan David, 2015)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Sejarah CV An Naufa

CV An Naufa adalah produsen kosmetik yang berada di Desa Sedayu kabupaten Bantul yang dimiliki oleh Bapak Yudi Hartadi. CV An Naufa berdiri sejak tahun 2010 dengan memproduksi deodoran dari talas. Awalnya CV An Naufa adalah industri kosmetik dengan golongan B tapi pada tahun 2016 terjadi pembangunan pabrik baru dengan kapasitas yang lebih besar sehingga CV An Naufa menjadi industri kosmetik golongan A. CV An Naufa memiliki visi yaitu "Mengembangkan bisnis, seraya menyingkirkan dampak lingkungan dari perkembangan kami serta meningkatkan dampak positif bagi masyarakat" .

Ide awal pendirian CV An Naufa karena pemilik mendapat ide dari teman-temannya untuk memproduksi deodoran karena melihat ada peluang usaha di sana. Pada tahun 2010 mulai diproduksi deodoran dari talas dan ditawarkan kepada teman-teman terdekat pemilik dengan label " untuk kalangan sendiri" karena memang belum memiliki izin produksi. Karena itu pemilik mulai mengurus izin produksi di BPOM dan Kemenkes dan keluar izin produksi pada tahun 2012.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 6. Tampak depan CV An Naufa

Produksi awal dilakukan dengan menyewa dan mengubah rumah warga di Desa Sindu Kidul menjadi pabrik kosmetik golongan B. Seiring peningkatan penjualan diputuskan untuk meningkatkan kapasitas produksi. Dibangun pabrik baru di Desa Sindu Kidul dengan kapasitas produksi lebih besar pada tahun 2014. Pabrik baru selesai dan mulai produksi pada tahun 2016 dengan kapasitas sebagai pabrik kosmetik dengan golongan A.

Modal awal dari CV An Naufa adalah sebesar Rp.7.000.000 yang semua berasal dari pemilik yaitu Bapak Yudi Hartadi. Jumlah karyawan awal CV An Naufa adalah sejumlah 7 orang hingga sekarang berjumlah 35 orang.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel X. Daftar Produk CV An Naufa

Padat	Semi Padat	Cair
Sabun padat	Krim siang	*Toner*
Deodoran	Krim malam	*Face mist*
	Pasta gigi	*Makeup remover*
	Lotion	Sabun wajah
	Krim pijat	

CV An Naufa memproduksi produk dengan merek An Naufa. Selain memproduksi dengan merek sendiri CV An Naufa juga menjadi jasa maklon untuk beberapa merek kosmetik seperti Fabil Skin. CV An Naufa saat ini memiliki kerja sama tetap dengan 10 distributor kosmetik yang kebanyakan bertempat di Jakarta.

B. Analisis Faktor Strategis Internal

Faktor strategis internal berisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang mana faktor-faktor tersebut adalah faktor utama yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan perusahaan jika dapat dimanfaatkan atau diatasi dengan baik oleh perusahaan. Semua faktor ini ditentukan oleh pemilik CV An Naufa. CV An Naufa memilik enam buah kekuatan dan dua kelemahan utama

1. Kekuatan

a. Bahan baku yang sudah teruji dan berkualitas

CV An Naufa hanya memilih bahan baku yang berkualitas yang diuji secara berkala untuk dievaluasi kualitasnya. Bahan baku yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas baik juga.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b. Proses produksi yang sesuai dengan SOP

Proses produksi yang sesuai dengan SOP sehingga menjaga kualitas produk yang dihasilkan tetap baik.

c. Harga produk yang murah

CV An Naufa menawarkan harga yang lebih murah daripada kompetitor lainnya lewat distributor yang bekerja sama dengan perusahaan.

d. Mudah menerima masukan untuk perbaikan kualitas produk

Manajemen CV An Naufa secara berkala menerima masukan dari distributor tentang produk yang telah dipasarkan kepada konsumen untuk kemudian dilakukan peningkatan kualitas produk tersebut.

e. Pelayanan pengantaran produk

CV An Naufa mengantar sendiri setiap produk yang diproduksi kepada distributor tanpa tambahan biaya sebagai bentuk pelayanan untuk distributor.

f. Pengalaman SDM yang mumpuni

CV An Naufa memiliki karyawan sejumlah 35 orang yang semuanya memiliki pengalaman dan kemampuan yang baik pada bidang produksi kosmetik.

2. Kelemahan

a. Kemasan produk yang sering telat

Pembuatan kemasan produk yang diproduksi sering mengalami keterlambatan dalam pembuatan sehingga mengakibatkan keterlambatan dalam pengiriman produk kepada distributor.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b. Pergantian bahan baku atau pemasok yang mempengaruhi kualitas

Pada proses produksi jika terjadi perubahan bahan baku akan terjadi penurunan kualitas produk secara signifikan yang menyebabkan produk menjadi tidak sesuai dengan spesifikasi awal produk.

Tabel XI. Pembobotan Faktor Strategis Internal

Faktor Strategis Internal	1	2	3	4	5	6	7	8	Bobot Total Variabel	Bobot
1		3	3	2	3	2	2	3	18	0,170
2	1		3	2	3	2	3	1	15	0,142
3	1	1		3	3	1	1	1	11	0,104
4	2	2	1		1	1	1	1	9	0,085
5	1	1	1	3		1	1	1	9	0,085
6	2	2	1	1	1		3	1	11	0,104
7	2	1	3	3	3	1		1	14	0,132
8	1	3	3	3	3	3	3		19	0,179
Jumlah									106	1

Pembobotan faktor strategis oleh manajemen CV An Naufa adalah untuk menentukan faktor mana yang memiliki kepentingan relatif dalam kesuksesan atau keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri kosmetik. Bobot suatu faktor strategis didapat dengan membandingkan tingkat kepentingan suatu faktor strategis relatif dengan faktor strategis lain dalam matriks internal. Bobot total dalam matriks internal akan memiliki nilai satu. Semakin besar bobot suatu faktor maka faktor tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan dan keunggulan CV An Naufa dalam industri kosmetik. Semakin kecil bobot suatu faktor strategis maka

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

tingkat kepentingan faktor tersebut terhadap kesuksesan perusahaan akan semakin kecil relatif terhadap faktor yang memiliki bobot lebih besar. Faktor yang memiliki bobot kecil masih memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan relatif terhadap faktor yang tidak masuk ke dalam matriks internal.

Berikut adalah hasil analisis matriks evaluasi faktor strategis internal

Tabel XII. Hasil Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation*

NO	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
1.	Bahan baku yang sudah teruji dan berkualitas	0,170	4	0,679
2.	Mengerjakan sesuai dengan SOP	0,142	4	0,566
3.	Harga yang lebih murah	0,104	3	0,311
4.	Mudah menerima masukan untuk perbaikan kualitas produk	0,085	3	0,255
5.	Pelayanan pengantaran produk	0,085	3	0,255
6.	Pengalaman SDM yang mumpuni	0,104	4	0,415
7.	Kemasan produk yang sering telat	0,132	1	0,132
8.	Pergantian bahan baku/ pemasok mempengaruhi kualitas produk	0,179	1	0,179
	Total			2,792

Bobot yang didapatkan akan memiliki rentang 0,0 hingga 1,0. Faktor dengan bobot yang paling besar menandakan bahwa faktor tersebut adalah faktor yang paling penting bagi perusahaan dan faktor yang paling kecil adalah faktor yang kurang begitu penting bagi internal perusahaan relatif dengan faktor-faktor internal lainnya.

Faktor strategis internal adalah faktor-faktor yang menurut manajemen CV An Naufa merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam industri kosmetik. Faktor dengan bobot terbesar

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pada matriks internal adalah Pergantian bahan baku/ pemasok mempengaruhi kualitas produk dengan bobot 0,18. Menurut penuturan pemilik keunggulan dari CV An Naufa adalah kualitas produk yang baik, penurunan kualitas bahan baku menyebabkan penurunan kualitas produk yang pada akhirnya akan mengurangi keunggulan CV An Naufa dibandingkan kompetitornya.

Penentuan rating dilakukan juga oleh pemilik CV An Naufa. Rating menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam merespons faktor dengan rating tersebut. Rating berbasiskan dengan perusahaan sedangkan bobot berbasiskan industri .

Berdasarkan matriks IFE kekuatan utama dari CV An Naufa adalah bahan baku yang sudah teruji dan berkualitas dengan skor 0,679 karena bahan baku berkualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut pemilik CV An Naufa keunggulan perusahaan berada pada kualitas produk yang baik. Faktor dengan skor tertinggi adalah Kelemahan utama adalah kemasan produk yang sering telat dengan skor 0,132 karena kemasan produk yang telat menyebabkan kecepatan produksi yang terhambat sedangkan kecepatan produksi dan kualitas produk adalah hal utama yang diminta oleh distributor CV An Naufa. Skor total dari matriks IFE adalah 2,792.

Skor total sebesar 2,792 mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat karena lebih besar dari skor rata-rata yaitu 2,5. CV An Naufa masih memiliki ruang untuk berkembang karena skor matriks IFE belum mendekati 4 dengan mengatasi kelemahan yang ada yaitu yang dapat menjadi prioritas “Kemasan produk yang sering telat” . Memformulasikan strategi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internal dengan baik ("Bahan baku yang sudah teruji dan berkualitas" dan " proses produksi yang dijaga sesuai dengan SOP") dan mengatasi kelemahan internal yang dimiliki CV An Naufa.

C. Analisis Faktor Strategis Eksternal

Faktor strategis eksternal berisi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan yang mana faktor-faktor tersebut adalah faktor utama yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan perusahaan jika dapat dimanfaatkan atau diatasi dengan baik oleh perusahaan. Semua faktor ini ditentukan oleh pemilik CV An Naufa. CV An Naufa memiliki tiga buah peluang dan satu buah ancaman utama.

1. Peluang

a. Kebutuhan kosmetik di pasar yang terus meningkat

Penduduk Indonesia yang jumlahnya besar dan meningkat setiap tahunnya dapat menjadi calon konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pasar. Manajemen melihat besarnya penduduk Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai target produsen kosmetik.

b. Belum banyak kompetitor dari negara lain

Manajemen CV An Naufa melihat pemerintah membatasi impor produk kosmetik dari luar negeri. Sehingga ini dapat menjadi peluang untuk industri kosmetik lokal untuk mendapat pasar di Indonesia sehingga industri kosmetik dapat berkembang.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

c. Perizinan ekspor yang dimudahkan pemerintah

Perizinan ekspor kosmetik dimudahkan dan didukung oleh pemerintah sehingga dapat menjadi peluang dikala perusahaan memutuskan untuk memperluas pasar hingga ke luar negeri. Saat ini CV An Naufa sudah mulai merintis untuk memasarkan produknya ke negara malasia tetapi secara maksimal.

2. Ancaman

Pengiriman produk yang terhambat karena penyebaran penyakit SARS-COV-2

Pandemi penyakit SARS-COV-2 menyebabkan akses transportasi dari daerah satu ke daerah lain terganggu karena adanya pembatasan transportasi oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran penyakit sehingga menyulitkan pengiriman produk CV An Naufa kepada distributor yang mayoritas berada di Jakarta.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel XIII. Pembobotan Faktor Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	1	2	3	4	Bobot Total Variabel	Bobot
1		3	2	2	7	0,292
2	1		2	3	6	0,250
3	2	2		1	5	0,208
4	2	1	3		6	0,250
Jumlah					24	1,000

Pembobotan faktor strategis eksternal oleh manajemen CV An Naufa adalah untuk menentukan faktor mana yang memiliki kepentingan relatif dalam kesuksesan atau keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri kosmetik. Bobot suatu faktor strategis eksterna; didapat dengan membandingkan tingkat kepentingan suatu faktor strategis relatif dengan faktor strategis lain dalam matriks eksternal. Bobot total dalam matriks eksternal akan memiliki nilai satu. Semakin besar bobot suatu faktor maka faktor tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan dan keunggulan CV An Naufa dalam industri kosmetik. Semakin kecil bobot suatu faktor strategis maka tingkat kepentingan faktor tersebut terhadap kesuksesan perusahaan akan semakin kecil relatif terhadap faktor yang memiliki bobot lebih besar. Faktor yang memiliki bobot kecil masih memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan relatif terhadap faktor yang tidak masuk ke dalam matriks eksternal.

Berikut adalah hasil penyusunan matriks faktor eksternal strategis

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel XIV. Hasil Analisis Matriks *External Factor Evaluation*

NO	**Faktor Eksternal Strategis**	Bobot	Rating	Skor
1.	Kebutuhan kosmetik yang terus meningkat.	0,292	4	1,17
2.	Belum banyak kompetitor dari negara asing.	0,250	4	1,00
3.	Perizinan impor dimudahkan.	0,208	4	0,833
4.	Pengiriman yang terhambat karena penyebaran wabah penyakit SARS-COV-2	0,250	1	0,25
	Total			3,25

Pembobotan pada matriks EFE memiliki cara yang sama dengan pembobotan pada faktor IFE. Pembobotan pada matriks EFE adalah dengan membandingkan mana faktor strategis yang paling penting hingga yang kurang penting. Bobot yang didapatkan akan memiliki rentang 0,0 hingga 1,0. Faktor dengan bobot yang paling besar menandakan bahwa faktor tersebut adalah faktor yang paling penting bagi perusahaan dan faktor yang paling kecil adalah faktor yang kurang begitu penting bagi eksternal perusahaan relatif dengan faktor-faktor eksternal lainnya.

Faktor dengan bobot terbesar adalah kebutuhan kosmetik yang terus meningkat. Pertumbuhan permintaan kosmetik terjadi seiring pertumbuhan penduduk Indonesia yang tinggi dan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk lebih merawat tubuh dengan menggunakan kosmetik.

Berdasarkan matriks EFE didapat bahwa peluang utama dari CV An Naufa adalah kebutuhan kosmetik yang terus meningkat dengan skor 1,17 karena melihat pertumbuhan penduduk Indonesia yang signifikan dan peningkatan kesadaran masyarakat untuk merawat tubuh dengan menggunakan kosmetik. Ancaman utama adalah Pengiriman yang terhambat karena

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

penyebaran wabah penyakit SARS-COV-2 dengan skor 0,25. Skor total dari matriks EFE adalah 3,25. Pada saat penelitian ini dilaksanakan sedang terjadi pandemi penyakit SARS-COV-2 yang menyebabkan pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa daerah dengan daerah terparah adalah Jakarta yang mana merupakan mayoritas lokasi distributor CV An Naufa sehingga menyebabkan terganggunya proses pengiriman karena pemerintah membatasi keluar masuk pada daerah yang memberlakukan PSBB.

Skor total matriks EFE adalah 3,25 yang mana lebih dari rata-rata yaitu 2,5 sehingga bisnis CV An Naufa berjalan dengan baik dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mampu menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan. Karena skor EFE bukan 4 sehingga masih terdapat ruang untuk berkembang misal memanfaatkan “Kebutuhan kosmetik yang terus meningkat” dan menghindari ancaman “Pengiriman yang terhambat karena penyebaran wabah penyakit SARS-COV-2” sehingga perusahaan dapat berkembang secara maksimal.

D. Hierarki Strategi

Menurut Wheelen (2018) Strategi bisnis membentuk pendekatan komprehensif yang menyatakan bagaimana bisnis akan mencapai misi dan tujuannya yang akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kerugian kompetitif. Strategi memiliki tiga hierarki yaitu strategi korporasi, strategi bisnis dan strategi fungsional.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Strategi korporasi menggambarkan arahan keseluruhan perusahaan dalam hal pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bisnisnya. Strategi korporasi umumnya masuk dalam tiga kategori utama yaitu stabilitas, pertumbuhan, dan penghematan. Berdasarkan hasil wawancara strategi korporasi yang digunakan CV An Naufa adalah Strategi stabilitas karena keinginan manajemen untuk menjaga keadaan seperti sekarang seperti mempertahankan jumlah distributor tetap berjumlah 10 dan tidak berniat meningkatkan jangkauan distribusi produk melalui distributor, menjaga kapasitas produk tetap seperti sekarang dan tidak berniat untuk meningkatkan kapasitas produksi, dan target penjualan yang relatif tetap setiap tahunnya .

Strategi bisnis terjadi pada tingkat unit bisnis atau produk, dan menekankan peningkatan posisi kompetitif produk atau layanan korporasi dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh unit bisnis tersebut. Strategi bisnis dapat masuk dalam dua kategori keseluruhan: strategi kompetitif dan kooperatif. Berdasarkan hasil wawancara strategi yang digunakan CV An Naufa adalah strategi kompetitif dengan cara melakukan diferensiasi produk dan pelayanan seperti usaha memosisikan produk kosmetik menjadi produk yang memiliki harga relatif lebih tinggi dari kompetitor tetapi dengan kualitas yang lebih baik serta layanan pengantaran produk tanpa tambahan biaya sebagai usaha mendiferensiasi produknya dengan kompetitor untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Strategi fungsional adalah pendekatan yang diambil oleh area fungsional untuk mencapai tujuan dan strategi unit perusahaan dan bisnis dengan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

memaksimalkan produktivitas sumber daya dengan fokus pengembangan dan pemeliharaan kompetensi yang berbeda untuk memberikan perusahaan atau unit bisnis keunggulan kompetitif. Salah satu jenis strategi fungsional adalah strategi pemasaran yang akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

E. Analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*

1. *Segmentation*

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang mana kemudian dipilih segmen pasar yang paling sesuai untuk ditembus pemasar dengan menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar tersebut. Berdasarkan hasil wawancara CV An Naufa tidak melakukan pembagian segmen-segmen secara khusus untuk melakukan penentuan strategi khusus pada segmen yang dituju.

Menurut pemiliki CV An Naufa :

"Untuk urusan tersebut saya tidak membagi secara spesifik (pembagian secara demografis, geografis atau psikografis). Saya menyerahkan itu sebagian besar ke distributor saya."

Menurut Kotler dan Ketler (2009) terdapat empat variabel utama dalam penentun segmen pasar yaitu: geografi, demografi, psikografis, dan perilaku. Segmentasi psikografis memerlukan pembagian pasar menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Segmentasi psikografis membagi segmen berdasar sifat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa CV An Naufa membagi secara demografi segmen pasar kosmetik menjadi tiga segmen besar yaitu kosmetik untuk wanita, kosmetik untuk pria dan kosmetik untuk bayi. Pada segmen kosmetik untuk wanita terdapat banyak variasi pilihan misal jenis kosmetik untuk perawat kulit, sedangkan pada pria hanya terdapat kosmetik untuk perawatan rambut dan untuk bayi terdapat kosmetik dalam bentuk *baby oil*.

Penentuan produk baru untuk segmen pasar produk kosmetik CV An Naufa dilakukan dengan diskusi bersama distributor untuk melihat permintaan pasar pada produk kosmetik karena distributor bersentuhan langsung dengan konsumen sehingga dapat melihat ada dan tidaknya permintaan pada pasar.

2. *Targeting.,*

Targeting adalah strategi penentuan besar atau luasnya segmen yang sesuai untuk dimasuki oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam melayani segmen tersebut. CV An Naufa hanya memiliki tiga segmen pasar yaitu kosmetik untuk wanita ,kosmetik untuk pria dan kosmetik untuk bayi.

Menurut pemilik CV An Naufa:

"Saya biasanya hanya memproduksi krim, lotion dan serum yang konsumennya sudah jelas. Kebanyakan produk saya memang hanya untuk wanita. Untuk pria yang hanya minyak rambut. Karena saya menyerahkan periklanan ke distributor secara langsung"

Penetrasi pasar dilakukan dengan mengandalkan distributor untuk melakukan promosi ke konsumen dan kemampuan distributor kepada agen - agen

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

untuk kemudian sampai ke tangan konsumen. Evaluasi produk dilakukan dari masukan oleh distributor tentang kekurangan produk yang didapat dari masukan oleh konsumen karena yang bersentuhan langsung dengan konsumen adalah agen-agen dan distributor.

Strategi penetrasi pasar yang dipilih CV An Naufa dilakukan dengan berdiskusi dengan distributor untuk melihat produk apa yang memiliki permintaan produk yang tinggi dari ketiga segmen pasar dari CV Naufa. Distributor memiliki kedekatan dengan konsumen secara langsung sehingga dapat melihat jenis produk kosmetik apa dibutuhkan konsumen sehingga dapat memprediksi permintaan pasar dari calon produk yang sebaiknya diproduksi CV An Naufa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar yang dibidik. CV An Naufa sebelumnya hanya memiliki 2 segmen pasar yaitu produk kosmetik untuk pria dan wanita yang kemudian bertambah kosmetik untuk bayi dalam bentuk produk *baby oil*. Penambahan ini terjadi setelah mendapat masukan dari distributor bahwa ada kebutuhan produk kosmetik untuk bayi yang dapat dipenuhi oleh CV An Naufa sehingga CV An Naufa memutuskan untuk memproduksi produk tersebut. Mengamati permintaan dari pasar dapat menjadi kunci untuk kesuksesan dari perusahaan dalam bentuk usaha untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Positioning

Positioning adalah strategi penentuan posisi suatu produk dalam benak konsumen yang berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pelanggan. CV An Naufa berusaha menempatkan produknya sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang lebih tinggi daripada industri kosmetik nasional karena manajemen merasa tidak mampu untuk berkompetisi secara harga dengan industri kosmetik nasional tetapi dapat berkompetisi dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Menurut pemilik CV An Naufa:

"Produk saya itu macam-macam. Ada beberapa produk yang murah-murah misal harganya 5000-7000 mereknya valeza. Kelas yang mahal-mahal juga ada mereknya fabil skin .LTV juga produk kami yang kelas atas sekitar Rp.200.000 hingaa Rp. 300.000 (Femine hygiene).

Produk yang dihasilkan CV An Naufa memiliki harga yang sangat bervariasi dengan harga Rp. 7000 sampai Rp. 100.000 .Posisi pasar yang dipilih sebagai produk untuk kalangan ekonomi ke bawah hingga kalangan ekonomi ke atas dengan kualitas setara dengan produk kosmetik industri kosmetik nasional.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *positioning* merek yang baik membentuk memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan posisi yang ingin diambil CV An Naufa adalah produk kosmetik dengan harga yang sedikit lebih mahal dari harga pesaing tetapi dengan kualitas produk yang lebih baik daripada pesaing. Kualitas produk yang lebih baik daripada pesaing pada benak konsumen akan memberikan keunikan pada merek CV An Naufa yang dapat menjadi keunggulan kompetitif.

F. Analisis Bauran Pemasaran

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. Produk

Produk adalah spesifikasi produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang berhubungan dengan mutu produk. Produk- produk yang ditawarkan CV An Naufa adalah Krim siang, krim malam, pasta gigi, sabun padat, *face mist*, *toner*, *makeup remover*, *lotion*, sabun wajah dan krim pijat.



Gambar 7. Foto produk dari CV An Naufa

Untuk menjaga kualitas dari produk-produk yang diproduksi CV AN Naufa mengutamakan kualitas bahan baku yang baik dari pemasok bahan baku yang sudah terpercaya. Selain itu dilakukan pengujian setelah produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan berkualitas.

Kemasan produk juga merupakan hal yang diutamakan dari pemasaran produk. Karena manajemen merasa bahwa yang membedakan produk yang diproduksi dengan kompetitor adalah kemasan produk yang baik yang akan menarik konsumen memilih produk tersebut. Kemasan produk yang dipasarkan di rancang oleh tim internal CV An Naufa yang telah berpengalaman.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pelayanan garansi produk juga diberikan kepada konsumen. Pelayanan tersebut meliputi jaminan produk yang diterima konsumen akan selalu sesuai dengan spesifikasi produk. Ketidaksesuaian produk dengan spesifikasi akan dilakukan penggantian secara menyeluruh kepada konsumen.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari produsen. Harga produk yang ditawarkan CV An Naufa berkisar pada rentang Rp. 7.000 sampai Rp. 100.000 dengan segmen pasar produk yang bervariasi.

Mekanisme penentuan harga produk adalah dengan HPP produk tersebut . Harga didapat dengan mengalikan HPP beberapa kali menyesuaikan dengan segmen pasar yang dituju produk tersebut.

CV An Naufa tidak menawarkan sistem potongan harga untuk penjualan produk. Baik pada segi promosi ataupun potongan harga untuk pembelian produk dengan jumlah yang besar. Tetapi memberikan bonus pada pembelian produk dengan jumlah produk yang besar berupa produk gratis yang menyesuaikan jumlah pembelian produk di awal.

3. Distribusi

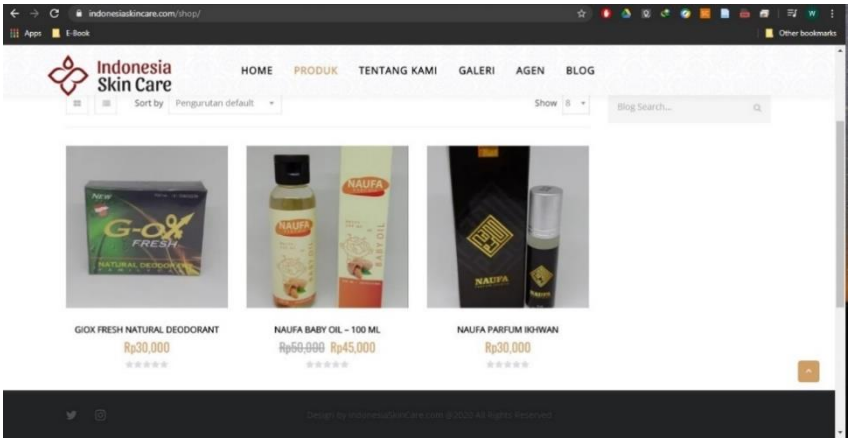
Rangkaian proses yang dilakukan agar produk yang diproduksi oleh produsen dapat mencapai tangan konsumen. Mekanisme distribusi produk CV An Naufa berdasarkan kerja sama dengan distributor-distributor yang bekerja sama

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dengan CV An Naufa. Distributor tetap yang bekerja sama dengan CV An Naufa berjumlah 10.

Distributor akan melakukan pesanan kepada CV An Naufa . Jumlah pesanan yang dibuat akan menyesuaikan kemampuan distributor untuk menjual ke agen-agen atau konsumen secara langsung dan kemampuan CV An Naufa dalam memproduksi produk. CV An Naufa tidak menarget distributor untuk menjual produk setiap bulannya dalam jumlah tertentu mengingat terbatasnya kemampuan produksi pabrik. Tetapi memberlakukan jumlah pesanan minimum yang masih menguntungkan untuk memproduksi suatu produk. Distributor dan CV An Naufa memberlakukan hubungan yang fleksibel antara keduanya melihat kemampuan produksi dan penjualan masing-masing pihak.

CV An Naufa pada tahun ini mulai merintis saluran distribusi yang mandiri tanpa bantuan distributor yang sudah ada. Saluran distribusi melalui situs yang bernama https://www.indonesiaskincare.com/ beserta beberapa *marketplace* yaitu Bukalapak, Tokopedia dan Shoope. Sistem distribusi ini dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara distributor.



Gambar 8. Tampilan Situs Penjualan CV An Naufa

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan CV An Naufa memiliki tingkatan saluran distribusi untuk tiap-tiap distributor yang berbeda-beda. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung karena CV An Naufa menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui *market place* seperti Bukalapak dan Tokopedia. Saluran satu tingkat di mana ada beberapa distributor yang menjadi satu-satunya perantara dari CV An Naufa selaku produsen kepada konsumen karena produsen terbut menjual lewat tokonya secara langsung. Saluran dua tingkat dengan alur dari CV An Naufa kemudian distributor kemudian agen dan terakhir konsumen. Tingkat saluran distribusi yang berbeda-beda ini menyebabkan tingkat penyebaran produk yang luas sehingga produk dapat diperoleh konsumen dengan lebih mudah.

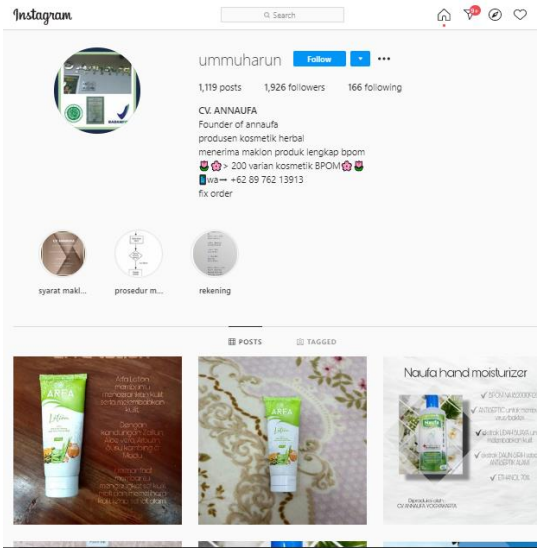
4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari pemasaran ke pada konsumen untuk menginformasikan tentang manfaat produk, mengingatkan merek produk kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Sebagian besar promosi produk dilakukan oleh distributor-distributor yang bekerja sama dengan CV An Naufa.

Media promosi yang dilakukan oleh distributor ada berbagai macam mengikuti preferensi distributor seperti iklan melalui media sosial di facebook, Instagram dan Google Ad. Beberapa kali CV An Naufa mendapatkan teguran oleh BPOM karena iklan yang disiarkan oleh distributor melanggar aturan BPOM yang berlaku. CV An Naufa memberikan panduan poin – poin apa saja yang boleh dan tidak boleh ada di iklan kosmetik kepada distributor-distributor sehingga ke

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

depannya tidak ada lagi pelanggaran iklan yang terjadi. Poin- poin tersebut telah ada di dalam situs CV An Naufa yaitu https://annaufa.com/ .



Gambar 9. Tampilan Instagram CV An Naufa

CV An Naufa juga melakukan promosi sendiri untuk situs https://www.indonesiaskincare.com/ menggunakan media sosial di facebook, Instagram dan Google Ad. Tenaga pemasaran yang bertugas untuk menjalankan promosi tersebut terdiri dari 6 orang. Alasan pemilihan melalui media sosial adalah karena fleksibilitas daripada media sosial , murahnya biaya yang dikeluarkan dan jangkauan iklan yang luas.

5. Perbandingan dengan industri kosmetik lain

Pada penelitian yang dilakukan Dwiyanti (2017) pada PT ANI yang memproduksi kosmetik. PT ANI memproduksi produk kosmetik dengan jenis sabun padat, *lotion*, *scrub*, kosmetik cairan gel sedangkan produk yang diproduksi oleh CV An Naufa sebagian besar adalah Krim siang, krim malam, pasta gigi, sabun

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

padat, *face mist*, *toner*, *makeup remover, lotion,* sabun wajah dan krim pijat. Jenis produk yang diproduksi CV An Naufa dan PT ANI sebagian besar sama. Media promosi yang digunakan PT ANI adalah situs perusahaan dan media sosial. Media promosi yang digunakan CV An Naufa adalah situs perusahaan, media sosial dan tenaga penjualan yang dimiliki oleh distributor. Media distribusi produk yang dilakukan PT ANI adalah dengan menggunakan kendaraan pribadi perusahaan untuk dikirimkan kepada konsumen. Media distribusi yang dilakukan CV An Naufa juga menggunakan kendaraan pribadi perusahaan sebagai salah satu layanan konsumen.

Menurut Porter (1980) ada tiga pendekatan strategi kompetitif yaitu keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan terfokus. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dari CV An Naufa adalah berdasarkan strategi diferensiasi yaitu dengan cara mendiferensiasi produk kosmetik secara unik atau berbeda daripada pesaing di industri kosmetik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pada bagian produk usaha diferensiasi yang dilakukan dengan membuat produk yang kualitasnya relatif lebih baik dan fokus pada kemasan produk yang baik agar menarik konsumen. Pada bagian harga, produk CV An Naufa harganya relatif lebih mahal daripada kompetitor tapi ini adalah harga yang harus dibayarkan untuk menghasilkan produk yang lebih baik kualitas. Pada bagian distribusi, CV An Naufa mula merintis metode penjualan dengan menggunakan *market place* dan situs perusahaan untuk memperluas jangkauan produk. Pada bagian promosi digunakan media sosial sebagai sarana promosi utama karena biaya yang renda dan jangkauan yang luas.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

G. Analisis Porter's Five forces of Competition

Inti dari formulasi strategi kompetitif adalah menghubungkan suatu perusahaan dengan lingkungnya. Struktur suatu industri memiliki pengaruh besar dalam menentukan kompetisi dalam lingkungan industri dan juga alternatif strategi yang mungkin dipilih perusahaan. Kompetisi pada suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan melampaui perilaku dari kompetitor lainnya. Keadaan dari suatu kompetisi pada industri bergantung pada *Five Force of Competitions* . Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan ini akan menentukan potensi keuntungan dari suatu industri (Porter, 1980).

Berikut adalah hasil analisis *Poter's five forces of competition*

1. Ancaman Pendatang Baru

CV An Naufa tidak melihat pendatang baru sebagai suatu ancaman karena semua industri sudah memiliki pasar masing-masing. Perpindahan konsumen dari satu produk kosmetik ke produk kosmetik lain adalah hal yang biasa. Perusahaan sudah memberikan pelayanan berupa harga yang relatif lebih murah dari industri lain dan kualitas yang lebih murah. Menurut wawancara dengan pemilik CV An Naufa:

" Itu tidak berpengaruh ke kita mas. Kembali ke rezeki masing-masing sih mas. Kalau kita sudah memberi harga yang murah tetapi kalau konsumen tetap tidak memilih kita . Jadi kita tidak khawatir dengan persaingan karena sudah ada rezeki masing-masing. Kita sendiri juga tidak ingin konsumen industri lain lari ke kita."

Menurut pemilik CV An Naufa halangan untuk menjadi produsen kosmetik adalah rendah karena kemudahan untuk mengurus izin dan BPOM yang aktif membantu dan mendampingi produsen kosmetik hingga mendapatkan izin. Modal

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

untuk memulai produksi juga rendah. Produksi CV Naufa dilakukan di rumah sewa yang direnovasi menjadi pabrik yang juga telah memenuhi syarat BPOM. Sehingga disimpulkan bahwa menjadi pendatang baru cukup mudah dalam industri kosmetik. Manajemen CV An Naufa tidak merasa pendatang baru adalah suatu ancaman tetapi semakin lama akan makin banyak produsen kosmetik yang masuk ke dalam industri kosmetik yang dapat mengancam pangsa pasar CV An Naufa. Posisi CV An Naufa dapat terancam ke depannya jika perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif atas pendatang baru yang masuk di industri kosmetik.

2. Ancaman Daya Tawar Konsumen

Manajemen CV An Naufa tidak melihat permintaan dari konsumen adalah suatu ancaman. Permintaan konsumen seperti harga yang murah tidak diminta karena memang perusahaan sudah memberikan harga yang murah. Permintaan yang diminta konsumen adalah kecepatan produksi dan kualitas produk yang baik. Keluhan konsumen tentang kekurangan produk dianggap sebagai masukan untuk meningkatkan pelayanan dari perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV An Naufa:

"Kalau itu tidak mas. Mereka tidak meminta murah karena kita sudah murah. Yang mereka minta cuman ketepatan waktu dan kualitas produk. Mereka cuman minta itu saja. Jadi cuman kecepatan waktu produksi dan kualitas produk yang baik."

Pengaruh daya tawar konsumen pada strategi pemasaran adalah kualitas produk yang baik dan kecepatan produksi yang cepat. Fokus strategi pemasaran CV An Naufa kemudian difokuskan kepada kualitas produk dan kecepatan produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3. Ancaman Pemasok Bahan Baku

Pemasok sangat berpengaruh kepada perusahaan karena penurunan kualitas bahan baku dan ketersediaan bahan baku sangat berpengaruh kepada kualitas dan kecepatan produksi. CV An Naufa pernah mendapatkan bahan baku yang kualitasnya lebih rendah dari sebelumnya yang menyebabkan produk jadi memiliki kualitas lebih rendah dari spesifikasi yang menyebabkan kerugian hingga ratusan juta. Solusi yang dilakukan adalah dengan melakukan negosiasi hingga mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang diinginkan perusahaan.

Hasil wawancara dengan pemilik CV An Naufa:

"Itu sangat berpengaruh banget mas, misal bahan bakunya kosong. Atau kualitasnya beda dari biasanya. Kita pernah bikin produk dari bahan yang berbeda kualitasnya. Itu kita buang mas, ratusan juta nilainya. Kita sudah mixer tapi tidak mau mengental. "

Penurunan kualitas bahan baku karena keputusan pemasok sangat mempengaruhi strategi dari CV An Naufa . Kualitas bahan baku yang rendah menyebabkan penurunan kualitas produk yang mana kualitas produk yang baik adalah permintaan utama dari konsumen sehingga diperlukan negosiasi dengan pemasok agar didapatkan bahan baku yang baik sehingga didapat kualitas produk yang baik agar diperoleh kepuasan konsumen.

4. Ancaman dalam Industri Kosmetik

CV An Naufa melihat industri kosmetik nasional yang sudah lama berdiri bukan sebagai pesaing yang mengancam karena dirasa telah memiliki pangsa pasar masing-masing. Industri kosmetik nasional memiliki kemampuan untuk

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

memproduksi produk dalam jumlah yang masif sehingga memiliki harga produk yang lebih murah. CV An Naufa bersaing dengan menghasilkan produk dengan harga yang lebih baik tetapi dengan kualitas produk yang lebih baik.

Menurut pemilik CV An Naufa:

"*Kalau pabrik-pabrik lama. Kan itu sudah yang besar-besar. Kita tetap berusaha menampilkan produk yang lebih bagus. Jadi balik lagi ke yang tadi kualitas. Kalau masalah harga kita mesti kalah. Kita tetap kalau bersaing di pasaran entah itu pabrik baru atau lama kita tetap kualitas .Kalau kita diajak bersaing dengan pabrik besar yang harganya murah, produknya bagus, tampilannya bagus misal sama Wardah."*

Sehingga seperti strategi menghadapi pendatang baru, CV An Naufa lebih memilih fokus kepada kualitas produknya sehingga setiap konsumen akan puas dengan produk yang didapat karena memiliki kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya. Manajemen juga melihat harga bukan suatu faktor utama dari konsumen untuk memilih suatu produk tetapi lebih kepada faktor kualitas produk itu sendiri. Strategi pemasaran yang dipilih lebih berfokus kepada kualitas produk untuk menghadapi pesaing dari CV An Naufa.

Menurut Porter (2008) Persaingan sangat merusak profitabilitas jika ia semata-mata bergantung pada harga karena persaingan harga mengalihkan keuntungan langsung dari suatu industri hanya ke pelanggannya. Sehingga strategi CV An Naufa dengan tidak bersaing dengan harga tetapi dengan kualitas produk dan tetap menjaga harga produk yang tetap menghasilkan keuntungan sudah baik.

5. Ancaman Produk Pengganti Kosmetik

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Manajemen CV An Naufa tidak melihat adanya ancaman produk pengganti dari kosmetik untuk saat ini. Manajemen melihat bahwa kosmetik adalah kebutuhan pokok yang masih selalu dibutuhkan konsumen. Inovasi yang ada saat ini adalah modifikasi produk kosmetik sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dan bukannya menggantikan produk kosmetik.

Menurut pemilik CV An Naufa:

"Kalau saya melihatnya tidak ada, paling diminum. Misalnya kita meremajakan kulit dengan krim-krim tapi sekarang ada yang minum kolagen. Tapi tidak semua orang mau ya? Memang cenderung punya pasar sendiri. Kosmetik adalah kebutuhan sehari hari (sampo / pasta gigi) jadi untuk produk pengganti belum ada, Kalau pengganti belum ada paling modifikasi saja."

Menurut Porter (2008) produk pengganti selalu ada, tetapi mudah untuk diabaikan karena mereka mungkin terlihat sangat berbeda dari produk industri. Melihat kondisi saat ini ancaman produk pengganti belum signifikan mengingat perkembangan inovasi dari kosmetik yang tinggi dan kompetensi dari industri kosmetik yang menyebabkan harga kosmetik menjadi terjangkau bagi masyarakat. Ancaman produk pengganti saat ini belum signifikan tetapi seiring perkembangan teknologi mungkin saja akan muncul produk pengganti yang dapat mengancam industri kosmetik, manajer pemasaran harus dapat mengantisipasi hal tersebut dengan merancang strategi bisnis untuk menghadapi produk pengganti ke depannya.

H. Analisis *Politic, Economy, Social* dan *Technology*

Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori luas: (1) kekuatan ekonomi; (2) kekuatan budaya, sosial, demografis, dan lingkungan; (3) kekuatan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

politik, pemerintah, dan hukum; (4) kekuatan teknologi; dan (5) kekuatan persaingan. Perubahan kekuatan eksternal diterjemahkan menjadi perubahan-perubahan dalam permintaan pelanggan terhadap produk dan jasa industri dan konsumen. Kekuatan eksternal mempengaruhi tipe strategi produk yang dikembangkan , *positioning* dan segmentasi pasar, tipe jasa yang ditawarkan, dan pilihan bisnis untuk diakuisisi atau dijual (David dan David, 2015)

Kekuatan eksternal secara langsung mempengaruhi, baik pemasok dan distributor. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan dan ancaman eksternal memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan misi yang jelas, mendesain strategi dalam mencapai tujuan jangka Panjang, dan mengembangkan kebijakan dalam meraih tujuan tahunan (David dan David, 2015).

Berikut adalah hasil analisis lingkungan eksternal yang berisi analisis politik, ekonomi, sosial dan teknologi dengan analisis kompetisi telah dianalisis pada *Porter's five forces competition:*

1. Politik

Peraturan yang dikeluarkan pemerintah saat ini dirasa manajemen CV An Naufa tidak mengganggu perkembangan perusahaan dan memberatkan perusahaan. Peraturan yang dikeluarkan justru dirasa memihak dan mendukung industri farmasi untuk berkembang. Mekanisme perpajakan saja yang dirasa rumit sehingga merepotkan sehingga menjadi penghambat perubahan status badan hukum CV An Naufa untuk menjadi PT.

Menurut pemilik CV An Naufa:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

"Yang menyesakkan itu cuman perpajakan. Kalau pemerintah itu mendukung pada intinya, Peraturan dirasa tidak memberatkan."

2. Ekonomi

Pada saat penelitian ini dilakukan sedang terjadi pandemi penyakit SARS-COV-2 yang menyebabkan perekonomian dunia terhambat . Kondisi tersebut menyebabkan penurunan jumlah permintaan produk kosmetik. CV An Naufa masih bisa bertahan selama kurang lebih 6 bulan dengan kondisi ekonomi seperti ini. Manajemen juga mulai melobi distributor untuk tetap menerima produk di pasarkan di tengah kondisi seperti ini.

Menurut pemilik CV An Naufa:

"Permintaan turun jelas, saya juga masih bingung, tapi tidak terlalu dipikirkan, karena saya prinsip usahanya tidak berusaha terlalu keras, kita tidak men-target. Kita kalau ada permintaan langsung kerjakan . Kalau kita target juga malas. Kalau pun sepi tetap jalani produksi. Kalau tidak kuat ya istirahat sebentar (produksi berhenti)."

Di tengah pandemi ini juga terjadi kenaikan nilai tukar dolar dengan rupiah yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku tetapi manajemen tetap dapat mengatasi ini tanpa menaikkan harga produk dengan menerima penurunan keuntungan agar tidak terjadi penurunan permintaan oleh konsumen.

3. Sosial

Pertumbuhan penduduk yang signifikan setiap tahunnya dapat menjadi peluang pasar kosmetik. Tetapi kendalanya CV An Naufa bukan merupakan industri kosmetik nasional. Distributor yang bekerja sama dengan CV An Naufa umumnya berkedudukan di Jakarta. Sehingga sebagian besar konsumen berada di

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

daerah Jakarta. Sehingga besarnya penduduk Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai pasar. Akan tetapi seiring perkembangan teknologi mulai maraknya pemasaran menggunakan *marketplace* sehingga produk kosmetik dapat menjangkau seluruh Indonesia.

Menurut pemilik CV An Naufa:

"Iya senang, kalau penduduk banyak pasarnya juga banyak. Tapi kita belum nasional, Mas. Pasarnya kita masih daerah, Jakarta. Cuman karena online aja produknya sampai di mana-mana. Di DIY malah tidak ada. Malah pada di Jakarta. Tapi setelah Jakarta menyebat ke mana-mana."

4. Teknologi

Perkembangan teknologi sangat dimanfaatkan karena hampir semua distributor CV An Naufa memiliki toko di *marketplace* seperti shoope, tokopedia dan bukalapak. Selain itu CV An Naufa sendiri juga mulai merintis untuk menjual produknya secara langsung melalui situs tersendiri. Media promosi yang dilakukan juga banyak dilakukan melalui media sosial di Facebook dan Instagram.

Menurut pemilik CV An Naufa:

"Kita rata-rata distributor dengan agen penjualannya lewat sosial media. Sekarang yang paling utama sosial media. Iya sangat menguntungkan."

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

I. Analisis *Internal External*

Matriks *Internal External* (IE) merupakah perpaduan dari skor matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan skor matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yang dipetakan sehingga diketahui posisi bisnis perusahaan. Berdasarkan analisis matriks IE diperoleh posisi perusahaan ada di daerah II yang merupakan daerah tumbuh dan berkembang (*growth and build)* dengan skor IFE 2,792 dan skor EFE 3,25.

Skor Total EFE	Skor Total IFE: Kuat 4.0-3.0	Rata-rata 2.99-2.0	Lemah 1.99-1.0
Tinggi 3.0-4.0	**I**	**II**	**III**
Sedang 2.00-2.99	**IV**	**V**	**VI**
Rendah 1.0-1.99	**VII**	**VIII**	**IX**

Gambar 10. Analisis Matriks *Interma; External*

Pada bisnis pada daerah II strategi yang dilakukan sebaiknya adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) dan integratif (Integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) karena strategi tersebut paling cocok dilakukan pada bisnis pada daerah I,II dan IV. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas pasar yang ada

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

karena terdapat peluang yaitu semakin meningkatnya permintaan dari produk kosmetik. Jangkauan produk dapat ditingkatkan dengan lebih meningkatkan promosi melalui media sosial dan memaksimal penjualan melalui *market place* agar dapat menyentuh konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk dari CV An Naufa. Melihat internal CV An Naufa yang memiliki SDM yang berpengalaman dan kualitas produk yang baik. Sehingga dapat dilakukan perluasan pasar dengan menambah jumlah distributor dan meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi prospek kebutuhan kosmetik yang terus meningkat.

Tabel XV. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Nama Industri	Kimia Farma	PT ANI	CV An Naufa
Judul Penelitian	Formulasi Strategi Pemasaran Marcks' Venus Dalam Menghadapi Persaingan Produk Kosmetik Dengan Menggunakan Metode Swot, IE Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	Perumusan Strategi Operasi-Produksi Kosmetik (Studi Kasus PT ANI)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
Tahun	2015	2017	2020
Peneliti	Dwi Anggrayana Nurzanah , Erry Rimawan,Muhammad Kholil	Rizda Dwiyanti , Musa Hubeis , dan G Suprayitno	Wisnu Fikri Adhytama
Skor IFE	3,01	2,70	2,79
Skor EFE	2.88	2,73	3,25
Posisi di matriks IE	IV	V	II

Ketiga industri tersebut memilik nilai skor matriks IFE yang berbeda dengan skor tertinggi dimiliki Kimia Farma yang merupakan produsen Marcks'

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Venus dengan skor 3,01 yang berarti memiliki posisi internal yang kuat. Menurut David dan David (2015 skor IFE dan EFE sebesar 1,00 – 1,99 adalah posisi lemah/rendah, skor 2,00 – 2,99 adalah posisi rata-rata/ sedang dan skor 3,00 – 4,00 posisi kuat/ tinggi. Posisi internal yang kuat menandakan respons terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan baik. Posisi internal dari PT ANI dan CV An Naufa adalah rata-rata dengan skor IFE sebesar 2,70 dan 2,73 yang berarti internal perusahaan sudah cukup baik tetapi masih bisa diperbaiki lagi respons perusahaan terhadap faktor-faktor internal agar didapat posisi internal yang kuat.

Skor matriks EFE tertinggi dimiliki oleh CV An Naufa dengan skor 3,25 yang berarti respons perusahaan terhadap peluang dan ancaman eksternal sudah tinggi dan prioritas untuk memanfaatkan peluang eksternal sudah baik . Pada Kimia Farma dan PT ANI skor EFE adalah 2,88 dan 2,73 yang berarti respons kedua perusahaan tersebut adalah sedang terhadap peluang dan ancaman eksternal adalah sedang sehingga masih perlu ditingkatkan kembali untuk mendapatkan skor EFE yang lebih tinggi dengan cara meningkatkan respons terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Posisi matriks IE dari CV An Naufa adalah sel II dengan posisi internal yang rata-rata dan respons eksternal yang tinggi sedangkan Kimia Farma berada pada sel IV dengan posisi internal yang kuat dan respons faktor eksternal yang sedang. Menurut David dan David (2015),Kedua perusahaan tersebut berada pada posisi tumbuh dan dibangun pada matriks IE sehingga strategi yang dapat diambil adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) dan integratif (Integrasi ke belakang, integrasi kedipan dan integrasi horizontal) PT

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANI berada pada sel V pada matriks IE dengan posisi ditahan dan dijaga (sel III, V atau VII) sehingga strategi yang dapat diambil adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

J. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya responden untuk dapat tercapai triangulasi data karena pemilik atau direktur dengan manajer pemasaran dijabat oleh orang yang sama dan karena pada saat penelitian ini dilaksanakan sedang terjadi wabah penyakit SARS-Cov-2 sehingga tidak dapat mewawancarai lebih banyak narasumber. Data yang didapat kurang ideal karena tidak ada mekanisme triangulasi data antar narasumber. Wawancara hanya dilakukan satu kali sehingga data yang didapat kurang mendalam dan masih memungkinkan untuk mendapatkan data yang lebih baik jika wawancara dilakukan beberapa kali.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Faktor strategis lingkungan internal CV An Naufa adalah bahan baku yang sudah teruji dan berkualitas, proses produksi yang sesuai dengan sop, harga produk yang murah, mudah menerima masukan untuk perbaikan kualitas produk, pelayanan pengantaran produk, dan pengalaman SDM yang mumpuni. Faktor strategis lingkungan eksternal CV AN Naufa kebutuhan kosmetik di pasar yang terus meningkat, belum banyak kompetitor dari negara lain, perizinan ekspor yang dimudahkan pemerintah, dan pengiriman produk yang terhambat karena penyebaran penyakit SARS-COV-2
2. Pada lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama dari CV An Naufa adalah faktor bahan baku yang sudah teruji dan berkualitas dengan skor 0,679. Kelemahan utama pada lingkungan internal adalah kemasan produk yang sering telat dengan skor 0,132 dengan skor matriks IFE sebesar 2,792. Pada lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama adalah faktor kebutuhan kosmetik yang terus meningkat dengan skor 1,17. Faktor yang menjadi ancaman utama adalah Pengiriman yang terhambat karena penyebaran wabah penyakit SARS-COV-2 dengan skor 0,32 dengan skor total matriks EFE 3,25.
3. Berdasarkan analisis matriks IE strategi yang sebaiknya dilaksanakan oleh CV An Naufa adalah intensif dan integratif . Strategi yang dapat dilakukan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

adalah memperluas pasar dengan cara meningkatkan jumlah distributor, meningkatkan pemanfaatan sosial media dalam promosi serta penjualan, dan meningkatkan kapasitas produksi untuk memanfaatkan kebutuhan kosmetik yang semakin meningkat tiap tahunnya.

B. Saran

1. Saran untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran suatu perusahaan sebaiknya dipilih perusahaan yang besar sehingga jabatan fungsional dijabat oleh orang yang berbeda dan lebih banyak narasumber yang dapat diwawancarai agar didapat data yang lebih lengkap.
2. CV An Nur sebaiknya mempertimbangkan strategi pertumbuhan mengingat hasil analisis matriks *internal-external* menunjukkan CV An Naufa berada di posisi II dalam matriks yang merupakan daerah *growth* dan *build* dengan strategi intensif dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk melihat adanya peluang yang belum dimanfaatkan untuk mengembangkan perusahaan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik pada CV An Naufa di Kabupaten Bantul
WISNU FIKRI ADHYTAMA, Dr. apt. Satibi, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L.A., Trifts, V. & Gaudet, D., 2017, *Marketing: An Introduction*, Pearson Canada, Toronto.

Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2003, Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745, Tentang Kosmetik, Jakarta.

Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2011, Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.03.1.23.12.11.10689, Bentuk dan Jenis Sediaan Kosmetika Tertentu yang Dapat Diproduksi oleh Industri Kosmetika yang Memiliki Izin Produksi Golongan B, Jakarta.

Damayanti, A., 2019, Analisis Strategi Pemasaran Produk Ritel PT Pupuk Kalimantan Timur, Tesis, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

David, F.R. & David, F.R., 2015, *Strategic Management Concepts and Cases*, Edisi 15, Pearson Canada, Toronto.

Direktorat Bina Farmasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Daftar Sarana Industri Kosmetika Provinsi D.I. Yogyakarta, apif.binfar.depkes.go.id/index.php?req=view_services&p=pemetaanKosmetika&id=16, 8 November 2019.

Dwiyanti, R., Hubeis, M., & Suprayitno, G., 2017, Perumusan Strategi Operasi-Produksi Kosmetik (Studi Kasus PT ANI*)*, *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, **12**(1), 35-57.

Frey, B., 2018, *The Sage Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*, Volume 4, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, CA,

Hartanto, A., Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25, 1 Oktober 2010.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2003, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010, Tentang Izin Produksi Kosmetika, Jakarta.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampaui Pertumbuhan Ekonomi, https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampaui-Pertumbuhan-Ekonomi, 1 Oktober 2019.