

**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK REVLON DI
MATAHARI MANADO TOWN SQUARE***SWOT ANALYSIS IN INCREASING REVLON PRODUCT SALES IN THE MATAHARI
MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

Nadya Sari Ibrahim¹**Sri Murni²****Imelda W. J. Ogi³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹nadyasibrahimm@gmail.com²srimurnirustandi@unsrat.ac.id³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada Revlon Matahari Manado Town Square dengan menggunakan metode analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel supervisor dan dua karyawan. Hasil penelitian dengan analisis SWOT yang melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT kualitatif dan SWOT kuantitatif, bahwa nilai IFE=3,25 dan EFE=3,41 sehingga berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif maka dari itu jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Revlon Matahari Manado Town Square adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal dan disversifikasi. Selain itu, Revlon Matahari Manado Town Square harus meningkatkan tingkat promosi cabang agar mampu meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE

***Abstract:** This study aims to determine the factors of strength and weakness, opportunities and threats, as well as the right marketing strategy in increasing sales at Revlon Matahari Manado Town Square using the SWOT analysis method. The type of research used is descriptive qualitative because it aims to describe the situation in the field. Collecting data using interview, observation, and documentation techniques with a sample of a supervisor and two employees. The results of the research using a SWOT analysis that went through the matrix stages of EFE, IFE, qualitative SWOT and quantitative SWOT, that the IFE value = 3.25 and EFE = 3.41 so that they are in quadrant I, namely the quadrant that supports aggressive growth policies, therefore the types of strategies that are suitable for Revlon Matahari Manado Town Square are market penetration strategies, product development, backward integration, forward integration, horizontal integration and diversification. In addition, Revlon Matahari Manado Town Square must increase the level of branch promotion in order to increase product sales.*

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, IFE Matrix, EFE Matrix

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pada zaman moderen seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin beragam. Disamping kebutuhan primer seperti sandang dan pangan, kebutuhan sekunderpun semakin bervariasi dan beragam. Contohnya kebutuhan untuk merawat atau mempercantik diri. Tidak bisa dipungkiri bahwa pada saat ini orang-orang semakin banyak menggunakan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan tambahan tersebut. Bisa dilihat dari

perkembangan industri kosmetik baik dari luar negeri maupun dalam negeri berkembang sangat pesat dari hari ke hari. Fenomena seperti ini membuat banyak peluang bisnis yang bermunculan sehingga produk-produk kecantikan sangat mudah ditemui.

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar dan konsumen (Ma'rifatun, 2021).

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan (Rangkuti 2014:21).

Dalam manajemen pemasaran ada yang namanya SWOT yang merupakan singkatan dari lingkungan internal perusahaan strengths dan weaknesses (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal opportunities dan threats (kesempatan dan ancaman) yang di hadapi dalam dunia bisnis. Dengan analisis SWOT perusahaan bisa mengerti dan paham apa strategi yang harus di tingkatkan baik dari internal maupun eksternal sehingga operasional perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Agar analisis SWOT efektif, pendiri dan pemimpin perusahaan perlu terlibat secara mendalam. Ini bukan tugas yang bisa didelegasikan kepada orang lain. Tetapi, pemimpin perusahaan juga tidak boleh melakukan pekerjaan sendiri. Untuk hasil terbaik, kumpulkan sekelompok orang yang memiliki perspektif berbeda tentang perusahaan. Pilih orang yang dapat mewakili berbagai aspek perusahaan Anda, mulai dari penjualan dan layanan pelanggan hingga pemasaran dan pengembangan produk. Setiap orang harus memiliki bagian dalam hal ini.

Menurut Rais, pengertian analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Umumnya SWOT digambarkan dengan tabel pada ukuran kertas yang besar untuk memudahkan analisis hubungan antar aspeknya. Pembuatan analisis SWOT melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal-eksternal untuk mencapai tujuan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa SWOT adalah kepanjangan dari Strength, Weakness, Opportunities, Threats. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategi untuk bisnis atau suatu proyek. Metode ini mempertimbangkan faktor internal dan eksternal guna menyusun strategi bisnis yang efektif. Secara umum, pengertian analisis SWOT adalah metode perencanaan dengan mengevaluasi 4 komponen, yaitu S – Strengths : Komponen SWOT yang pertama adalah strengths atau kekuatan dalam bisnis, Perusahaan Kosmetik Revlon memakai kekuatan dalam penjualan produk-produk mereka dengan bahan yang sudah teruji dengan baik agar para konsumen bisa memakai produk mereka dengan aman. W – Weakness : Dalam analisis SWOT, W adalah weakness yang artinya kelemahan perusahaan atau bisnis, Kelemahan yang di alami oleh Revlon sendiri karena produk mereka tidak dijual di sembarang tempat contohnya pasar-pasar eceran.

O – Opportunities : Komponen SWOT berikutnya adalah opportunities yang berarti peluang bisnis, peluang yang revlon miliki jika adanya Hari Raya besar atau kegiatan-kegiatan besar maka penjualan produk mereka akan semakin meningkat karena pasti akan banyak pengunjung dan mereka akan membuat promo-promo yang menarik minat beli. T – Threats : Sedangkan, analisis SWOT yang berkaitan dengan ancaman usaha, ancaman yang ada jika produk-produk bestseller mereka mengalami kekosongan barang itu akan menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan mereka.

Berdasarkan hasil dari Top Brand Index Fase 1 tahun 2022 produk-produk revlon masuk ke dalam jajaran 5 terbaik. Pada produk Lipstik Revlon berada pada peringkat ketiga, Blush On berada pada tingkat 4, Eyeliner berada pada peringkat 4, Pensil alis berada pada peringkat 5, Foundation berada pada peringkat 1, Parfume berada pada tingkat 1, Nail Polish berada pada tingkat 1 dan yang terakhir ada Hair Collor berada pada peringkat 1. Tidak dapat dipungkiri jika strategi yang baik akan menghasilkan output yang baik juga. Ini menjadi alasan saya mengambil penelitian di dalam perusahaan Revlon tersebut karena saya sangat ingin tau penentuan strategi apa yang mereka terapkan agar Analisis SWOT dalam peningkatan penjualan produk perusahaan Revlon ini berjalan dengan baik.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Analisis SWOT dan penentuan strategi yang sesuai dalam meningkatkan penjualan pada produk Revlon Matahari Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Secara umum, Pemasaran (Marketing) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Sunarto (2006: 7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012:76) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan lebih dari dua program pemasaran secara bersama-sama, dikarenakan setiap jenis program seperti iklan, promosi, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Maka dari itu, dibutuhkan mekanisme yang bisa mengatur atau mengkoordinasikan program-program pemasaran agar berjalan dengan baik.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Menurut Robinson dan Pearce (1997), analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan

perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Langkah-langkah dalam penyusunan pengembangan matriks EFE adalah sebagai berikut (David, 2004:283) :

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, terdiri peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
2. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut agar berhasil dalam industri. Peluang sering mendapat bobot lebih besar daripada ancaman. Tetapi, ancaman dapat mendapatkan bobot tinggi, jika berat atau sangat mengancam.
3. Tentukan rating setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, di mana: 1 = respon jelek 2 = respon rata-rata 3 = respon di atas rata-rata 4 = respon luar biasa. Peringkat didasarkan atas keadaan perusahaan, sedangkan bobot pada langkah 2 didasarkan pada industri. Peluang maupun ancaman dapat memperoleh peringkat 1, 2, 3 dan 4.

David (2004), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, khususnya dalam bidang fungsional.

- a. Buatlah daftar faktor-faktor internal yang diidentifikasi dalam proses audit internal, terdiri kekuatan dan kelemahan.
- b. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting). Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

Tentukan rating setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, di mana: 1 = kelemahan besar 2. = Kelemahan Kecil 3. = Kekuatan Besar 4. = Kekuatan kecil Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Lamsah, Zamilah dan Latifah (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin untuk menghadapi pesaing, (2) Strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk menghadapi pesaing pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian ini menggunakan metode penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan yaitu wawancara terhadap pimpinan Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin, pengamatan terhadap objek dari usaha Toko Kosmetik dan menganalisis data yang bersangkutan. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi pemasaran produk kecantikan wardah yang digunakan pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin dalam menghadapi pesaing produk sejenis belum maksimal, kendala yang dihadapi hanya focus 25 dengan satu media yang digunakan, yakni media promosi tradisional, ramah terhadap konsumen, fokus pada satu pemasaran produk (Wardah), (2) Strategi yang efektif dalam menghadapi pesaing baik pesaing lama dan pesaing baru Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin harus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran produk yang digunakan dengan cara mengetahui kekuatan dan kelemahan dari pesaing.

Penelitian Indriyani, Harini dan Fathoni (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengembangan dan pemilihan strategi bersaing pada PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah). Metode analisisnya adalah SWOT (Strengths Weakness Opportunities and Threats), SAP (Strategic Advantage Profile) dan ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile). Variabel internal terdiri dari label Halal, kualitas produk, harga, promosi dan citra Produk. Variabel eksternalnya terdiri dari keberadaan pesaing dan Produk pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah) dalam matrik SWOT berada dalam posisi investasi, yaitu posisi perusahaan yang mempunyai alternatif strategi

atau strategi pertumbuhan. Hal ini didasarkan dari nilai SAP sebesar 3,1135 berada di posisi kuat, sedangkan nilai ETOP pada EOE sebesar 3,7927 dan ETE 2,943 berada pada usaha spekulatif.

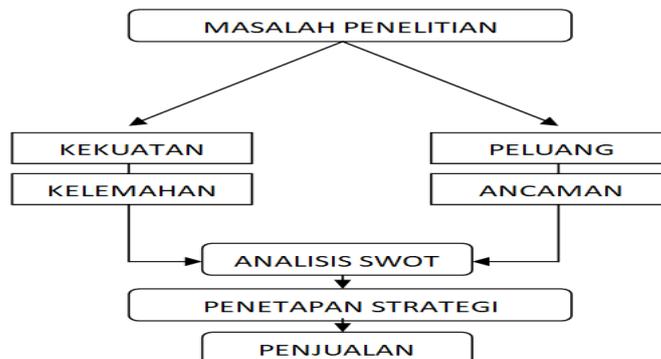
Penelitian Fikri dan Ghufrony (2019) Penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan kondisi riil faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang meliputi faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman. Dengan berdasar pada faktor-faktor tersebut dilakukan analisis matriks IFE dan matriks EFE, dan matriks SWOT. Penentuan strategi yang akan diterapkan, menggunakan analisis matriks SWOT dengan mengkombinasikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berdasarkan pada analisis matriks IFE dan EFE yang dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang paling dominan dalam memasarkan produk pada perusahaan rokok “Bahagia” untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian Lantang, Soegoto dan Mandagi (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi bersaing yang akan diakukan selanjutnya pada usaha pengelolaan ikan PT. Deho Canning Company Bitung dan untuk mengetahui bagaimanakah implementasi pada usaha pengelolaan ikan PT. Deho Canning Company Bitung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Sumber data diperoleh melalui informan. Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peluang adanya ancaman yang datang dari luar. Namun diluar ancaman ada peluang yang menjanjikan untuk PT. Deho Canning Company Bitung melakukan operasionalisasi. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran yaitu dengan adanya masalah kekurangan bahan baku pada faktor internal PT. Deho Bitung untuk mencukupi permintaan konsumen.

Penelitian Ersoy (2017) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui situasi pemasaran kota provinsi Uşak saat ini dan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan provinsi Uşak terkait dengan pemasaran kota. Hal ini juga bertujuan untuk menentukan tujuan dan strategi provinsi Uşak dalam lingkup pemasaran kota. Analisis SWOT dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman provinsi Uşak. Dalam studi tersebut, akademisi, manajer lokal, dan spesialis pemasaran telah diwawancarai dan dilakukan analisis SWOT kota. Sebagai hasil dari analisis SWOT, telah disajikan sejumlah usulan solusi yang dianggap efektif untuk pemasaran. Beberapa saran dari pekerjaan ini adalah memperkenalkan ngarai Ulubey secara efektif, sumber panas bumi Banaz dan harta karun Karun, penggunaan media sosial dan organ promosi lainnya.

Penelitian Adinata (2017) Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penentuan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penggunaan Jasa Renovasi Sinar Laser. Penelitian ini menggunakan 4 orang narasumber sebagai subjek penelitian, yang terdiri dari satu orang owner Sinar Laser, satu orang dosen 24 pembimbing project Sinar Laser, dan dua orang dari perusahaan benchmark. Uji Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik member check. Hasil analisis Porter’s 5 Force menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru cukup tinggi bagi Sinar Laser, daya tawar pemasok bagi Sinar Laser cukup rendah, daya tawar konsumen tinggi, perusahaan-perusahaan seperti interior design atau sipil yang saat ini jumlahnya semakin banyak bisa menjadi ancaman produk pengganti dari bisnis Sinar Laser di Surabaya, Persaingan bisnis yang dihadapi Sinar Laser sangat tinggi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Sinar Laser berada pada posisi “turn-around” sehingga strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah: menambah jumlah karyawan, menawarkan jasa dengan harga yang, membuka kantor Sinar Laser di dekat daerah pembangunan dan menambah koneksi untuk memperluas pasar

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber Kajian Teori 2022

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas suatu fenomena yang terjadi. Sugiyono (2016: 147) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi , Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sampel atau informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, 1 Manajer dan 2 karyawan yang dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan serta menambahkan 10 orang konsumen sebagai referensi tambahan atau teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2011:84).

Data dan Sumber Data

Sugiyono (2016:137) yang menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2016:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFE dan EFE untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Matriks IFAS**

Berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan internal, dapat dihitung pembobotan dan rating pada faktor kekuatan (Strengths) maupun kelemahan (Weaknesses) dengan menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) yang diambil melalui kuesioner terdiri dari 10 informan konsumen, dan tiga orang pihak revlon yakni satu supervisor dan dua karyawan atau BA pada Revlon Matahari Manado Town Square. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dapat diketahui faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weaknesses) yang mempengaruhi Revlon Matahari Manado Town Square dengan rincian pada faktor kekuatan (Strength) terdapat lima faktor sangat penting yang mendapatkan rating 4 dengan nilai masing-masing :

Tabel 1. Matriks IFAS

Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor
1. Kualitas produk	0,12	4	0,48
2. Keanekaragaman produk	0,11	4	0,40
3. Sumber daya manusia	0,11	4	0,40
4. Kelengkapan tester produk	0,12	4	0,48
5. Promo	0,09	3	0,27
6. Lokasi	0,11	4	0,40
Kelemahan (Weaknesses)	Rating	Rating	Skor
1. Peluncuran produk yang berdekatan	0,08	3	0,21
2. Kehabisan produk	0,05	2	0,08
3. Kurangnya evaluasi produk	0,07	2	0,16
4. Informasi promo cabang yang minim	0,05	2	0,08
5. Sulit ditemukan di luar pusat perbelanjaan	0,09	3	0,27
Total	1,0		3,25

Sumber : Data olahan 2022

Hasil Analisis Matriks EFAS

Berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan eksternal, dapat dihitung pembobotan dan rating pada faktor peluang (Opportunities) maupun ancaman (Threats) dengan matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) yang diambil melalui informasi dan kuesioner terdiri dari 10 informan konsumen, dan tiga orang pihak revlon yakni satu supervisor dan dua karyawan atau BA pada Revlon Matahari Manado Town Square. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks Eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS) dapat diketahui faktor peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang memengaruhi Revlon Matahari Manado Town Square dengan rincian pada faktor peluang (Opportunities) semua faktor sangat penting mendapatkan rating 4 dengan nilai masing-masing yaitu:

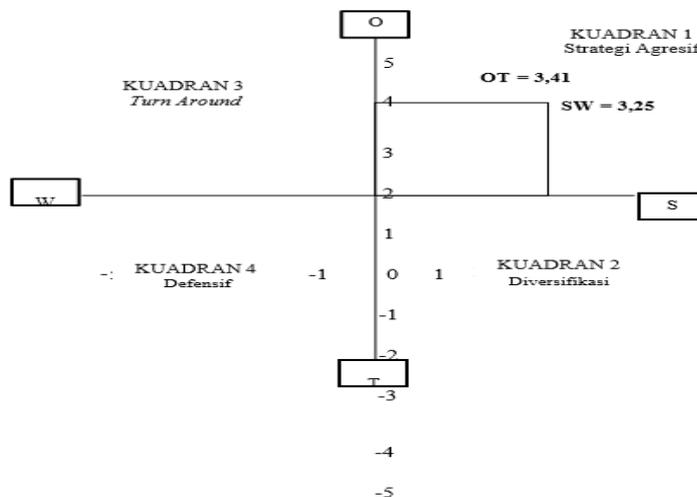
Tabel 2. Matriks EFAS

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1. Penawaran hadiah	0,11	4	0,36
2. Display	0,12	4	0,52
3. Trend makeup	0,11	4	0,44
4. Merek yang sudah mendunia	0,11	4	0,39
5. Hari raya besar keagamaan	0,12	4	0,39
Ancaman (<i>Threats</i>)	Rating	Rating	Skor
1. Masuknya pesaing di Matahari Mantos	0,04	1	0,09
2. Merek lokal lebih terjangkau	0,12	4	0,26
3. Peraturan pemerintah	0,09	3	0,20
4. Gerakan cruelty-free	0,06	2	0,12
5. Kegiatan promosi pesaing	0,06	2	0,18
Total	1,0		3,41

Sumber: Data olahan 2022

Matriks SWOT 4 Kuadran

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT kualitatif 4 kuadran diketahui posisi Revlon Matahari Manado Town Square berada pada kuadran I yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang (Opportunities) dan kekuatan (Strengths) sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Karena kosmetik Revlon selalu memakai produk-produk bestseller mereka dan promo-promo terbaik mereka untuk mendapatkan keuntungan yang banyak dalam pendapatan mereka.



Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan internal, dapat dihitung pembobotan dan *rating* pada faktor kekuatan (*Strengths*) maupun kelemahan (*Weaknesses*) dengan menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* yang diambil melalui kuesioner terdiri dari 10 informan konsumen, dan tiga orang pihak revlon yakni satu supervisor dan dua karyawan atau BA pada Revlon Matahari Manado Town Square

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan eksternal, dapat dihitung pembobotan dan *rating* pada faktor peluang (*Opportunities*) maupun ancaman (*Threats*) dengan matriks *Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)* yang diambil melalui informasi dan kuesioner terdiri dari 10 informan konsumen, dan tiga orang pihak revlon yakni satu supervisor dan dua karyawan atau BA pada Revlon Matahari Manado Town Square.

Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Berdasarkan hasil analisis matriks *Internal Faktor Analisis Summary (IFAS)* mendapatkan total nilai 3,25 dengan rincian pada faktor kekuatan (*Strengths*) memiliki nilai lebih besar 2,43 dibandingkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) yang hanya mendapatkan 0,80 sehingga mendapatkan selisih 1,63. Sementara pada hasil analisis matriks *Eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS)* mendapatkan total nilai 3,41 dengan rincian pada faktor peluang (*Opportunities*) memiliki nilai lebih besar 2,30 dibandingkan faktor ancaman (*Threats*) yang hanya mendapatkan 1,10 sehingga mendapatkan selisih 1,20. Berdasarkan hasil matriks tersebut dapat diketahui posisi Revlon Matahari Manado Town Square.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, melalui analisis SWOT terhadap perusahaan Revlon Kosmetik Matahari Manado Town Square, dengan menggunakan matriks IFE, EFE, dan SWOT. Berdasarkan analisis yang telah di dapat maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis melalui tahap matriks IFE, EFE, SWOT di dapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Revlon Kosmetik yang terletak di Matahari Manado Town Square adalah strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke depan, dan strategi diversifikasi kosentris.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Revlon Matahari Manado Town Square harus lebih meningkatkan promosi khusus cabangnya agar bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.
2. Revlon Matahari Manado Town Square harus memperhatikan penataan produk atau display booth agar lebih menarik perhatian konsumen.
3. Revlon Matahari Manado Town Square harus memperhatikan ketersediaan produknya agar tidak terjadi kekosongan atau kehabisan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata (2017) <https://www.coursehero.com/file/p440qjr/Adinata-Dawin-Kurniawan-2017-Penentuan-Strategi-Pemasaran-Menggunakan-Analisis/> Di akses pada tanggal 19 September 2022
- Analisis Swot, Rais <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html> Di akses pada tanggal 19 september 2022
- Analisis Swot, Robinson dan Pearce (1997) <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html> Di akses pada tanggal 19 September 2022
- David, Fred R. (2005) *Strategic management manajemen strategis konsep* Jakarta: Salemba Empat

- Ersay, Y. (2017). The Determination of city marketing strategies with SWOT analysis a case study of usak province. *Journal of multidisciplinary developments*. Vol 2 No 4. <http://www.jomude.com/index.php/jomude/article/view/57/122> <http://repository.wiraraja.ac.id/178/>. Di akses pada tanggal 12 Januari 2022. Diakses 26 juli 2022.
- Fikri., Ghufrony, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan” Rokok “Bahagia” Kabupaten Sumenep. Wiraraja Library. <http://repository.wiraraja.ac.id/178/> [https://www.researchgate.net/publication/338223027 Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Competitive Advantage pada Balai Diklat Keuangan Makassar](https://www.researchgate.net/publication/338223027_Analisis_Strategi_Keunggulan_Bersaing_Competitive_Advantage_pada_Balai_Diklat_Keuangan_Makassar) . Di akses pada tanggal 26 Juli 2022.
- Jakarta: PT Gramedia *Pustaka* Utama. Di akses pada tanggal 26 Juli 2022.
- Indriyani, E., Harini, C., & Fathoni, A. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Pt. Paragon Technology And Innovation (Wardah Kosmetik). *Journal Of Management*, Vol.4 (No.4), 1-16. [https://www.researchgate.net/publication/338223027 Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Competitive Advantage pada Balai Diklat Keuangan Makassar](https://www.researchgate.net/publication/338223027_Analisis_Strategi_Keunggulan_Bersaing_Competitive_Advantage_pada_Balai_Diklat_Keuangan_Makassar). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34359> Di akses pada tanggal 26 Juli 2022
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: PT. Indeks.
- Lamsah, Zamilah dan Latifah (2020) <https://vdocs.ro/doc/jurnal-latifah-pdf-2-4w6ym7wo53> Di akses pada tanggal 19 September 2022
- Lantang, T., Soegoto, A., dan Mandagie, Y. (2018). Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)* Vol.6 No.4 Hal 3098 – 3107. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/21230/20939> Diakses pada tanggal 26 Juni 2020.
- Ma’rifatun (2021) <http://eprints.poltektegal.ac.id/637/1/TA%20Ma%27rifatun%20Khasanah.pdf> Di akses pada tanggal 19 september 2022
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung. Di akses pada tanggal 26 Juli 2022.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Danandjadja Di akses pada tanggal 26 Juli 2022.
- Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Yogyakarta : Ust.Pres. Di akses pada tanggal 26 Juli 2022.