

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK EMINA VARIAN BRIGHTENING DENGAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK

Moh Sayid Alwi¹, Lissa Aprilia², Diana Aprilia³, Rimbi Kuntiani⁴, Arthur Daniel Limantara⁵
^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
⁵⁾ Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kota Kediri, Jawa Timur
mohsayidalwi@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to evaluate the digital marketing strategy of Emina Brightening variant product using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method in an effort to increase product competitiveness. The analysis was conducted by identifying internal and external factors that affect the digital marketing strategy of Emina Brightening variant. The results of the internal analysis (IFE) show that Emina has strengths in brand awareness, product quality, and clear product focus, but needs to improve integrated digital marketing strategies and more engaging content. External analysis (EFE) reveals great opportunities in social media usage trends and skincare among teenagers, but also threats of intense competition and algorithm changes. The SWOT matrix combines both analyses, resulting in strategic recommendations such as developing relevant content, collaborating with influencers, and utilizing digital technology for marketing innovation. This research provides valuable insights for Emina to optimize its digital marketing strategy and increase the competitiveness of Brightening variant products in a competitive market.

Keywords: Digital Marketing, Emina Brightening Variant, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital produk Emina Varian Brightening menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dalam upaya peningkatan daya saing produk. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran digital Emina Varian Brightening. Hasil analisis internal (IFE) menunjukkan bahwa Emina memiliki kekuatan dalam *brand awareness*, kualitas produk, dan fokus produk yang jelas, namun perlu meningkatkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan konten yang lebih menarik. Analisis eksternal (EFE) mengungkapkan peluang besar dalam tren penggunaan media sosial dan perawatan kulit di kalangan remaja, tetapi juga ancaman persaingan ketat dan perubahan algoritma. Matriks SWOT menggabungkan kedua analisis, menghasilkan rekomendasi strategi seperti mengembangkan konten yang relevan, berkolaborasi dengan influencer, dan memanfaatkan teknologi digital untuk inovasi pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Emina untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya dan meningkatkan daya saing produk Varian Brightening di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Emina Varian *Brightening*, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

PENDAHULUAN

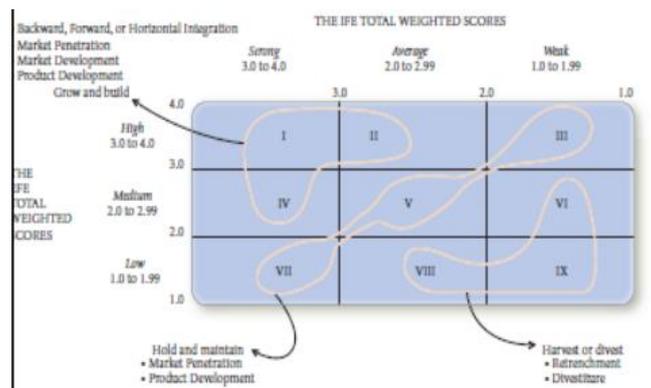
Perkembangan pesat terjadi pada industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, mewakili kenaikan sebesar 21,9%. Mayoritas dari perusahaan-perusahaan ini, sekitar 95%, merupakan industri kosmetik lokal dengan skala kecil dan menengah. Fenomena ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor industri kosmetik di Indonesia, yang mungkin dipicu oleh meningkatnya permintaan akan produk kecantikan lokal serta potensi pasar yang terus berkembang. Peningkatan jumlah perusahaan juga dapat mencerminkan semakin banyaknya pelaku usaha yang tertarik untuk berkontribusi dalam industri kosmetik di Indonesia, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki prospek yang menjanjikan dalam perekonomian nasional[1]. Salah satu produk industri kosmetik lokal adalah Emina, Emina merupakan salah satu produsen kosmetik lokal yang sudah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia, yang memproduksi beragam produk kosmetik baik untuk remaja maupun dewasa.

Pemasaran merupakan suatu proses aktivitas yang terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial [1]. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh terhadap bagaimana individu maupun kelompok memperoleh dan menciptakan kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas. Faktor sosial seperti tren, nilai-nilai budaya, dan norma-norma masyarakat memengaruhi bagaimana produk diposisikan dan diterima oleh pasar. Faktor ekonomi dan politik dapat memengaruhi kondisi pasar secara keseluruhan, termasuk daya beli dan regulasi terkait pemasaran. Faktor manajerial juga berperan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran dan pengelolaan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, pemasaran melibatkan interaksi kompleks antara berbagai faktor ini untuk menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas bagi konsumen [2].

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk yang dilakukan melalui media digital atau internet dengan tujuan untuk menjangkau dan menarik konsumen atau calon konsumen secara efektif dan cepat. Metode pemasaran digital meliputi beragam strategi seperti penggunaan situs web, media sosial, email marketing, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO) [3]. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat mengoptimalkan interaksi dengan audiens mereka secara langsung melalui platform-platform online yang digunakan secara luas oleh masyarakat modern. Keunggulan pemasaran digital meliputi kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara lebih terperinci, menasar audiens spesifik berdasarkan data demografis dan perilaku online, serta meningkatkan visibilitas merek atau produk di lingkungan digital yang terus berkembang pesat. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan tren konsumen yang modern [4].

Faktor-faktor strategis internal yang dapat dianalisis dan mempengaruhi kekuatan serta kelemahan internal sebuah organisasi meliputi beberapa aspek kunci. Pertama adalah faktor manajemen, yang mencakup aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pemotivasi, penempatan staf, dan pengontrolan. Ini mencerminkan kualitas dan efektivitas manajemen dalam mengarahkan dan mengelola sumber daya organisasi. Kedua adalah faktor pemasaran, yang mencakup penjualan produk/jasa, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Pemasaran yang baik dapat meningkatkan penetrasi pasar dan posisi bersaing perusahaan. Faktor ketiga adalah keuangan, termasuk keputusan investasi, kebijakan dividen, dan pembiayaan, yang memengaruhi kesehatan keuangan organisasi. Produksi (faktor keempat) mencakup aktivitas mengubah input menjadi barang atau jasa, sementara penelitian dan pengembangan (R&D) (faktor kelima) penting untuk inovasi dan peningkatan produk. Terakhir, sistem informasi manajemen (SIM) adalah faktor keenam yang mempercepat kinerja pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada manajemen. Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari faktor-faktor di luar organisasi, memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi dan mengantisipasi risiko dalam lingkungan bisnis yang terus berubah [5].

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) digunakan untuk menyusun dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai area fungsional bisnis suatu organisasi. Matriks IFE bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi internal perusahaan dengan menilai faktor-faktor kunci seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen [3]. Proses pengembangan matriks IFE melibatkan penilaian intuitif yang dilakukan oleh tim manajemen atau analis bisnis untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan matriks IFE, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional secara keseluruhan. Matriks IFE juga menjadi dasar untuk memahami hubungan antar area fungsional bisnis dalam organisasi, sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang lebih terarah dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan [6].



Gambar 1. Matriks IEE

Matriks SWOT adalah alat yang sangat berguna dalam menganalisis faktor-faktor strategis suatu organisasi. Matriks ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Dalam matriks SWOT, peluang adalah faktor-faktor dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan atau keunggulan kompetitif. Ancaman, di sisi lain, adalah faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja atau menyebabkan risiko bagi perusahaan. Di sisi internal, kekuatan adalah aspek-aspek positif dari organisasi yang memberikan keunggulan atau nilai tambah, sedangkan kelemahan adalah faktor-faktor internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan atau mengurangi daya saing perusahaan. Dengan matriks SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi prioritas strategis, mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, serta memperbaiki atau memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal untuk mencapai tujuan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan [5].

IFE \ EFE	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matriks SWOT

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM*) adalah sebuah metode analisis yang digunakan dalam pengambilan keputusan strategis. Teknik ini dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai alternatif tindakan yang tersedia bagi sebuah organisasi. QSPM menggunakan data input dari Tahap 1 analisis strategis, seperti analisis SWOT, dan hasil dari Tahap 2, yaitu pencocokan faktor-faktor kunci sukses dengan strategi alternatif yang diidentifikasi. Tujuannya adalah untuk secara objektif menentukan strategi terbaik di antara opsi strategis yang ada, berdasarkan bobot faktor kunci sukses dan nilai keberhasilan yang diberikan kepada setiap strategi alternatif. Dengan QSPM, organisasi dapat mengambil keputusan strategis yang terinformasi dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan [7].

Emina memproduksi beragam produk kosmetik termasuk *skincare*, salah satunya adalah paket brightening/pencerah. Paket ini memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor. Keunggulan lainnya adalah paket ini cocok digunakan oleh berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Ini memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka di berbagai fase kehidupan. Emina menghadapi tantangan utama dalam pemasaran paket *skincare* varian brightening/pencerah, terutama di wilayah dengan rentang usia dewasa. Masalah utama yang dihadapi

adalah kurangnya konsumen di wilayah tersebut, yang menyebabkan kesulitan bersaing dengan pesaing lain yang lebih sukses dalam menjangkau konsumen rentan usia dewasa. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran mereka perlu disesuaikan agar dapat menarik lebih banyak konsumen di segmen usia dewasa.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu Emina dalam mengevaluasi strategi pemasaran adalah melalui metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) [7]. QSPM adalah alat yang objektif dan mampu menunjukkan strategi terbaik dari berbagai alternatif strategi berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan sebelumnya, menghasilkan matriks IE yang dapat dievaluasi secara sistematis dengan Analisis SWOT [3]. Keunggulan QSPM adalah tidak ada batasan pada jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara bersamaan [8]. Proses ini bertujuan untuk menetapkan strategi terbaik di antara opsi strategis yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Hasil analisis ini diharapkan dapat membantu Emina dalam memilih strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi strategi pemasaran digital produk Emina varian Brightening secara objektif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis hasil evaluasi strategi pemasaran digital tersebut menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen produk Emina varian Brightening. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan perusahaan, dan sumber-sumber lain yang relevan untuk mendapatkan informasi mengenai industri kosmetik, pesaing, dan tren pemasaran digital.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data ini berupa angka atau skor yang menunjukkan persepsi, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk Emina varian Brightening. Data kuantitatif juga diperoleh dari data sekunder yang berupa angka atau statistik mengenai industri kosmetik, pesaing, dan tren pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi literatur. Kuesioner disebarluaskan secara online kepada konsumen produk Emina varian Brightening yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup dan terbuka yang dirancang untuk mengukur persepsi, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari jurnal ilmiah, buku, laporan perusahaan, dan sumber-sumber lain yang relevan untuk mendapatkan informasi mengenai industri kosmetik, pesaing, dan tren pemasaran digital.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Analisis ini meliputi perhitungan rata-rata, persentase, dan penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik. QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital produk Emina varian Brightening. QSPM adalah alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi terbaik berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan

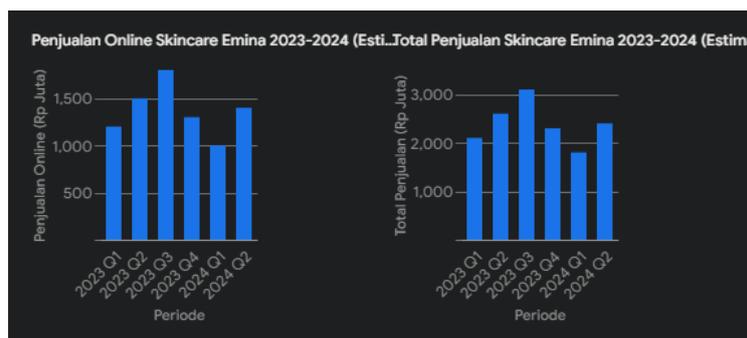
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Emina adalah merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 13 Maret 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). PTI sendiri telah lama berkecimpung di industri kecantikan Indonesia sejak tahun 1985 dengan merek awal mereka, Putri. Dengan pengalaman dan pemahaman mendalam tentang pasar kosmetik Indonesia, PTI melihat peluang besar di segmen remaja yang belum banyak tergarap. Dengan tagline "*Born to be Loved*", Emina menekankan bahwa setiap wanita memiliki kecantikan uniknya masing-masing. Merek ini menawarkan rangkaian produk perawatan kulit dan kosmetik yang aman, berkualitas, dan terjangkau, dikemas dengan desain menarik yang sesuai dengan selera remaja. Emina tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen. Mereka aktif berinteraksi dengan konsumennya melalui berbagai platform media sosial dan acara offline, menciptakan komunitas yang kuat dan loyal.

Produk Emina mencakup berbagai kategori mulai dari pembersih wajah, pelembab, hingga *makeup* seperti lipstik, *eyeshadow*, dan *blush on*. Semua produk ini dirancang khusus untuk kulit remaja yang cenderung lebih

sensitif. Emina memahami kebutuhan remaja yang menginginkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan untuk digunakan. Oleh karena itu, kemasan produk Emina sering kali berwarna cerah dan penuh ilustrasi yang menarik, mencerminkan semangat muda dan dinamis. Dalam strategi pemasarannya, Emina sering bekerja sama dengan berbagai influencer dan beauty vlogger yang memiliki basis penggemar remaja yang kuat. Selain itu, Emina juga sering mengadakan workshop kecantikan dan event yang melibatkan konsumennya secara langsung. Ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan emosional dengan para pengguna produknya [9].

Emina juga menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka berupaya untuk menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan memastikan bahwa produk mereka tidak diuji pada hewan. Melalui berbagai inisiatif ini, Emina berusaha untuk memberikan dampak positif tidak hanya bagi konsumennya tetapi juga bagi lingkungan. Keberhasilan Emina dalam menarik perhatian dan hati para remaja Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan pesat merek ini dalam waktu singkat. Emina berhasil menjadi salah satu merek kosmetik favorit di kalangan remaja dengan dukungan dari komunitas yang solid. Dengan terus berinovasi dan mendengarkan kebutuhan konsumennya, Emina bertekad untuk terus menjadi bagian dari perjalanan kecantikan remaja Indonesia. Secara keseluruhan, Emina adalah contoh sukses dari merek lokal yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan strategi yang tepat dan produk yang sesuai. Keberadaan Emina tidak hanya memperkaya pilihan produk kecantikan di Indonesia tetapi juga menginspirasi para remaja untuk lebih percaya diri dan menghargai kecantikan unik mereka masing-masing. Data penjualan produk Emina untuk tahun 2023-2024 adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Data Penjualan Produk Emina Tahun 2023-2024

Faktor Internal Emina

Kelebihan internal perusahaan Emina menjadi salah satu hal yang mendorong Emina menjadi *brand* yang besar berikut adalah sajian faktor internal dari brand Emina sebagai *brand* yang besar dan disukai oleh masyarakat:

Tabel 1. Faktor Internal Emina

Faktor Internal Emina	Deskripsi
Produk Berkualitas dengan Harga Terjangkau	Emina menawarkan produk skincare yang diformulasikan khusus untuk remaja dan dewasa muda dengan harga yang terjangkau. Kualitas produk yang baik dengan harga yang bersaing menjadi daya tarik utama bagi konsumen.
Inovasi Produk yang Konsisten	Emina secara rutin meluncurkan produk baru dan varian produk yang inovatif, mengikuti tren kecantikan terkini. Hal ini membuat konsumen selalu tertarik untuk mencoba produk terbaru dari Emina.
Branding yang Kuat dan Menarik	Emina memiliki <i>branding</i> yang ceria, menyenangkan, dan mudah diingat. <i>Branding</i> ini sesuai dengan target pasar Emina, yaitu remaja dan dewasa muda, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

Faktor Internal Emina	Deskripsi
Strategi Pemasaran yang Efektif	Emina menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, dan promosi di toko-toko kosmetik. Strategi ini berhasil meningkatkan awareness dan minat konsumen terhadap produk Emina.
Distribusi yang Luas	Produk Emina mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik, supermarket, dan platform e-commerce. Distribusi yang luas ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Emina.
Pelayanan Pelanggan yang Baik	Emina memberikan pelayanan pelanggan yang baik, baik melalui media sosial maupun di toko-toko kosmetik. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Emina.
Kolaborasi dengan Influencer dan Brand Lain	Emina sering berkolaborasi dengan influencer dan <i>brand</i> lain untuk menciptakan produk atau kampanye pemasaran yang menarik. Kolaborasi ini membantu Emina menjangkau pasar yang lebih luas.
Fokus pada Kebutuhan Konsumen	Emina selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini tercermin dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang selalu berorientasi pada konsumen.

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Tabel 2. Matrik IFF

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN (Strengths)				
1	Brand awareness Emina yang kuat di kalangan remaja	0.15	4	0.60
2	Varian Brightening memiliki fokus yang jelas dan relevan dengan target pasar	0.12	3	0.36
3	Kualitas produk Emina yang sudah teruji dan memiliki reputasi baik	0.10	4	0.40
4	Harga produk Emina yang terjangkau	0.08	3	0.24
5	Kemasan produk yang menarik dan informatif	0.07	4	0.28
6	Jaringan distribusi yang luas	0.06	3	0.18
KELEMAHAN (Weaknesses)				
7	Ketergantungan pada platform digital tertentu (misalnya Instagram)	0.10	2	0.20
8	Konten pemasaran digital yang belum optimal dalam hal kreativitas dan engagement	0.08	2	0.16
9	Kurangnya kolaborasi dengan influencer atau Key Opinion Leader (KOL) yang relevan	0.07	1	0.07
10	Analisis dan evaluasi kinerja pemasaran digital yang belum rutin dilakukan	0.06	2	0.12
11	Belum adanya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan komprehensif	0.06	1	0.06
TOTAL		1.00		2.67

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Tabel 3. Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG (Opportunities)				
1	Meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital oleh target pasar	0.15	4	0.60
2	Tren perawatan kulit yang semakin populer di kalangan remaja	0.12	4	0.48
3	Adanya peluang kolaborasi dengan influencer atau KOL yang relevan	0.10	3	0.30
4	Perkembangan teknologi digital yang memungkinkan inovasi dalam pemasaran	0.08	3	0.24
5	Adanya dukungan pemerintah terhadap industri kosmetik lokal	0.07	3	0.21
ANCAMAN (Threats)				
6	Persaingan yang ketat di pasar produk perawatan kulit remaja	0.12	4	0.48
7	Munculnya produk-produk pesaing dengan klaim dan inovasi serupa	0.10	3	0.30
8	Perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi visibilitas konten	0.08	2	0.16
9	Isu keamanan dan privasi data pengguna di platform digital	0.07	2	0.14
10	Fluktuasi nilai tukar rupiah yang dapat mempengaruhi harga bahan baku impor	0.06	2	0.12
TOTAL		1.00		2.93

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yang dapat memengaruhi strategi pemasaran digital produk Emina varian *Brightening*. Dalam matriks ini, terdapat dua kategori utama yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

- **Kekuatan:** Emina memiliki beberapa kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digitalnya, antara lain *brand awareness* yang kuat di kalangan remaja, fokus produk yang jelas, kualitas produk yang teruji, harga terjangkau, kemasan menarik, dan jaringan distribusi yang luas. Kekuatan-kekuatan ini menjadi modal penting bagi Emina untuk bersaing di pasar produk perawatan kulit remaja.
- **Kelemahan:** Di sisi lain, Emina juga memiliki beberapa kelemahan internal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki, seperti ketergantungan pada platform digital tertentu, konten pemasaran yang belum optimal, kurangnya kolaborasi dengan *influencer*, analisis kinerja yang belum rutin, dan strategi pemasaran digital yang belum terintegrasi. Kelemahan-kelemahan ini dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran digital Emina jika tidak ditangani dengan baik [10].

Total skor IFE sebesar 2.67 menunjukkan bahwa Emina memiliki posisi internal yang cukup kuat, namun perlu terus meningkatkan dan mengoptimalkan faktor-faktor internalnya untuk mencapai kinerja pemasaran digital yang lebih baik.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

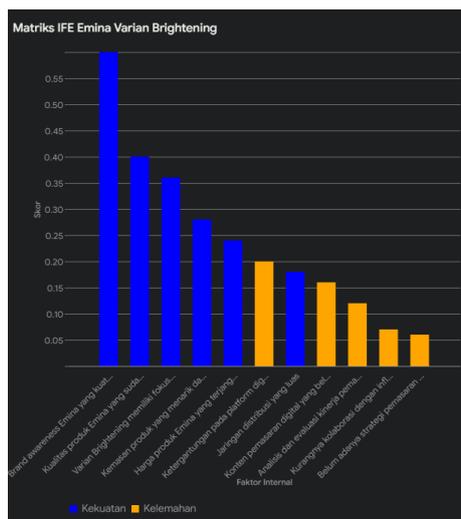
Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran digital produk Emina Varian *Brightening*. Dalam matriks ini, terdapat dua kategori utama yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

- **Peluang:** Emina memiliki beberapa peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing produknya, seperti meningkatnya penggunaan media sosial oleh target pasar, tren perawatan kulit yang semakin populer, peluang kolaborasi dengan influencer, perkembangan teknologi digital, dan dukungan pemerintah terhadap industri kosmetik lokal. Peluang-peluang ini dapat menjadi pendorong pertumbuhan bagi Emina jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
- **Ancaman:** Di sisi lain, Emina juga menghadapi beberapa ancaman eksternal yang perlu diwaspadai dan diantisipasi, seperti persaingan yang ketat di pasar produk perawatan kulit remaja, munculnya produk pesaing dengan inovasi serupa, perubahan algoritma media sosial, isu keamanan data pengguna, dan fluktuasi nilai tukar rupiah. Ancaman-ancaman ini dapat mengganggu kinerja pemasaran digital Emina jika tidak dikelola dengan baik.

Total skor EFE sebesar 2.93 menunjukkan bahwa Emina menghadapi lingkungan eksternal yang cukup menantang, namun juga memiliki peluang yang signifikan untuk tumbuh dan berkembang. Emina perlu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan meminimalisir dampak dari ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.

Matriks IFE

Matriks IFE dapat digambarkan dalam bentuk diagram batang, di mana sumbu x menunjukkan faktor-faktor internal dan sumbu y menunjukkan skor masing-masing faktor. Kita akan membuat dua kelompok batang, satu untuk kekuatan dan satu untuk kelemahan, untuk memudahkan perbandingan.



Gambar 4. Matriks IFE

Diagram batang di atas menggambarkan matriks IFE untuk Emina Varian Brightening. Terlihat bahwa kekuatan terbesar Emina adalah *brand awareness* yang kuat, diikuti oleh kualitas produk dan fokus produk yang jelas. Di sisi lain, kelemahan utama Emina adalah kurangnya kolaborasi dengan influencer dan belum adanya strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	S1O1: Memanfaatkan <i>brand awareness</i> yang kuat untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran digital di media sosial yang sedang tren.	W1O1: Mengurangi ketergantungan pada platform tertentu dengan melakukan diversifikasi ke platform lain yang relevan dengan target pasar.

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Ancaman (<i>Threats</i>)	S2O2: Mengembangkan konten pemasaran digital yang kreatif dan engaging untuk mengikuti tren perawatan kulit yang sedang populer di kalangan remaja.	W2O2: Meningkatkan kualitas konten pemasaran digital dengan melakukan riset mendalam tentang preferensi dan kebutuhan target pasar.
	S3O3: Membangun kolaborasi strategis dengan influencer atau KOL yang relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk.	W3O3: Mengembangkan strategi kolaborasi yang terstruktur dan terukur untuk memastikan efektivitas dan efisiensi kampanye.
	S4O4: Memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menciptakan inovasi dalam format dan penyampaian konten pemasaran.	W4O4: Mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk melakukan analisis dan evaluasi kinerja pemasaran digital secara rutin.
	S5O5: Mengikuti perkembangan regulasi dan kebijakan pemerintah terkait industri kosmetik lokal untuk memastikan kepatuhan dan mendapatkan dukungan.	W5O5: Mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan komprehensif untuk memaksimalkan potensi semua kanal dan platform.
	S1T1: Memperkuat <i>brand</i> positioning dan diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar produk perawatan kulit remaja.	W1T1: Mengurangi ketergantungan pada platform tertentu untuk meminimalkan dampak perubahan algoritma media sosial.
	S2T2: Meningkatkan kualitas dan inovasi produk secara berkelanjutan untuk menghadapi munculnya produk pesaing dengan klaim serupa.	W2T2: Meningkatkan keamanan data pengguna dan privasi di platform digital untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
	S3T3: Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas dan engagement untuk mempertahankan pangsa pasar.	W3T3: Mengantisipasi fluktuasi nilai tukar rupiah dengan melakukan diversifikasi sumber bahan baku atau melakukan hedging.
	S4T4: Mengoptimalkan strategi SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari dan platform digital lainnya.	
	S5T5: Memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.	

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan analisis SWOT, beberapa rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh Emina antara lain:

1. Mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan komprehensif: Emina perlu mengintegrasikan semua kanal dan platform pemasaran digital untuk mencapai hasil yang optimal.
2. Meningkatkan kualitas konten pemasaran digital: Emina perlu membuat konten yang lebih kreatif, menarik, relevan, dan engaging untuk target pasar.
3. Membangun kolaborasi strategis dengan influencer atau KOL: Emina dapat memanfaatkan pengaruh influencer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk.
4. Memanfaatkan perkembangan teknologi digital: Emina dapat menggunakan teknologi digital untuk menciptakan inovasi dalam format dan penyampaian konten pemasaran.

5. Melakukan analisis dan evaluasi kinerja pemasaran digital secara rutin: Emina perlu memantau dan mengukur kinerja kampanye pemasaran digital secara berkala untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi strategi yang diterapkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran digital produk Emina Varian Brightening menggunakan matriks IFE, EFE, dan SWOT. Hasil analisis internal (IFE) menunjukkan bahwa Emina memiliki kekuatan dalam *brand awareness* dan kualitas produk, namun perlu meningkatkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan konten yang lebih menarik. Analisis eksternal (EFE) mengungkapkan peluang besar dalam tren penggunaan media sosial dan perawatan kulit di kalangan remaja, tetapi juga ancaman persaingan ketat dan perubahan algoritma. Matriks SWOT menggabungkan kedua analisis, menghasilkan rekomendasi strategi seperti mengembangkan konten yang relevan, berkolaborasi dengan influencer, dan memanfaatkan teknologi digital untuk inovasi pemasaran. Dengan demikian, Emina dapat memaksimalkan potensi pasar dan menghadapi tantangan di industri perawatan kulit remaja yang kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Indonesia KP. Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Kementerian Perindustrian. Accessed: May 08, 2024. [Online]. Available: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampauai-Pertumbuhan-Ekonomi>
- [2] Qanita A. Analisis Strategi Dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen J. IIm. Manaj.* 2020;1:11–24. doi: 10.15575/jim.v1i2.10309.
- [3] Nurairin DA, Orgianus Y. Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *J. Ris. Tek. Ind.* 2022;161–170. doi: 10.29313/jrti.v2i2.1335.
- [4] Hasibuan S, Amela F. Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *J. Bisnis Adm.* 2019;08:26–36.
- [5] Musnaini, Suherman, Wijoyo H. *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada; 2009.
- [6] Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2006.
- [7] David. *Strategic Management: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat; 2006.
- [8] Andriana AN, Nurasmii. Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda. *Manag. Stud. Entrep. J.* 2024;5:4901–4920.
- [9] Anggriyanti E, Sasmita J, Chairilisyah D. Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Manag. Stud. Entrep. J.* 2022;3:884–897.
- [10] Lelyana L, Cahyanti MM. Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distrib. - J. Manag. Bus.* 2022;10:11–18. doi: 10.29303/distribusi.v10i1.217.