



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) Februari 2024: 12-18

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Produk Scarlett

Alifvia Detanya Miona<sup>1</sup>, Liliana<sup>2</sup>, Syaipul Bahri<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

alifviamiona@gmail.com<sup>1</sup>; lylianaaa16@gmail.com<sup>2</sup>; syaipulbahriaja@gmail.com<sup>3</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran produk scarlett di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokeumen, jurnal dan sebagainya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT analisis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan IFAS dan analisis EFAS dengan kekuatan peluang lebih besar disbanding kelemahan dan ancaman yang mendukung strategi agresif, dimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p>
<p><b>Keywords:</b> SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).</p>	<p><i>The purpose of this research is to determine the marketing of Scarlett products in South Tangerang City. This type of research uses qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of documents, journals and so on. The analysis method used in this research is SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats). Based on the results of the SWOT analysis using IFAS and EFAS analysis, strengths, opportunities are greater than weaknesses and threats which support an aggressive strategy, where these strengths, weaknesses, opportunities and threats are very profitable positions so they can be utilized optimally.</i></p>

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat: persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang kuat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui jenis strategi apa yang akan digunakan. Scarlett White merupakan brand lokal di industri perawatan kecantikan yang lebih fokus pada produk perawatan kulit dan tubuh milik artis bernama Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Brand Scarlett White milik PT. Motto abadi yang terletak di Bogor. Scarlett memproduksi berbagai jenis mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Scarlett menjadi salah satu brand

perawatan kecantikan nasional yang mampu menyebar dengan cepat di Indonesia dan menjadi pesaing produk luar negeri. Konsistensi strategi yang diterapkan Scarlett selalu dijaga agar konsumen benar-benar peduli, mendapatkan apa yang diinginkannya dan loyal terhadap produk Scarlett. Strategi yang dilakukan Scarlett adalah dengan menggunakan brand duta asing sehingga menambah daya tarik konsumen dalam negeri meningkat.

Namun jika dilihat dari strategi yang diterapkan, terdapat permasalahan yaitu pihak manajemen PT. Motto Beringin Abadi mengharuskan un bekerja lebih keras dalam mengamati dan memperkirakan respon lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan koordinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor di lapangan. Pendekatan untuk membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal untuk memprediksi peluang dan ancaman eksternal adalah melalui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Berkenaan dengan permasalahan tersebut, penulis ingin melakukan studi analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan Scarlett.

### **Kajian Literatur Manajemen Strategi**

Menurut Rangkuti (2017:4), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Fahmi (2015:2), adapun ruang lingkup manajemen strategis adalah:

1. Mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat berkelanjutan.
2. Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar pondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan.
3. Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai base thinking dalam membangun berbagai rencan termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia dan keuangan.

Menurut Rangkuti (2017:7), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdsarkan tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi manajemen, strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.
2. Strategi investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.
3. Strategi bisnis, strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Assauri (2019:5), pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pasar konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Rangkuti (2017:102), unsur-unsur utama pemasaran di klasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur strategi persaingan
  - a. Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
  - b. *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

- c. *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran
  - a. Deferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan.
  - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
3. Unsur nilai pemasaran
  - a. Merek (*Brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama tau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
  - b. Pelayanan (*Service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
  - c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam prosen memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

### **Perencanaan Strategi Pemasaran**

Menurut Amirullah (2015:4), perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Menurut David (2011:176), ada beberapa jenis-jenis strategi yang dikembangkan oleh berbagai ilmuwan diantaranya:

1. Strategi Integrasi.
2. Strategi Intensif.
3. Strategi Diversifikasi.
4. Strategi Defensif.
5. Strategi Umum.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Menurut Rangkuti (2017:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

- a. Kekuatan (*Strengths*) adalah sebuah kekuatan normal yang dimiliki oleh perusahaan atau kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan perusahaan.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan dan kekurangan internal perusahaan dalam finansial, sumber daya manusia, penerapan teknologi sehingga menghambat perkembangan kemajuan perusahaan dalam bersaing.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang mengun-tungkan dari luar perusahaan.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dari luar perusahaan (eksternal) sehingga berdampak pada hambatan perusahaan.

### **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Jenis Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan observasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran Scarlett ini akan di analisis dengan alat bantu yaitu analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di Jl. Menteng Raya No.27, RT.003/RW.002, Jurang Mangu Barat, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15222 yang merupakan klinik sekaligus kantor pemasaran Scarlett.

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari tempat penelitian dan juga data sekunder yang berasal seseorang yang pernah menggunakan produk Scarlett. Menurut Delia Febriani (2021), data primer adalah sebuah data langsung yang didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2018), data sekunder berupa sumber yang tidak langsung memberi data kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain ataupun dengan dokumen. Data sekunder juga didapat dari perpustakaan, internet, dan beberapa literatur relevan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen jurnal.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu analisis yaitu metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT merupakan suatu bentuk analisis dalam menjalankan suatu bisnis atau dalam suatu organisasi yang secara sistematis dapat mendukung upaya perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Isnati (2019), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan. Melalui analisis ini, perusahaan akan memaksimalkan kekuatan dan peluangnya, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memberikan gambaran hasil analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan, yang dapat dijadikan landasan atau landasan dalam memilih tindakan. Alternatif tindakan atau keputusan dapat diambil dan membentuk strategi perusahaan dalam mengembangkan rencanastrategi perusahaan. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Scarlett White merupakan produk perawatan kecantikan asal Indonesia. Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett White yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) fokus pada tiga jenis perawatan: perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Scarlett White tidak hanya menyediakan produk untuk konsumen dengan kulit normal pada tubuh dan wajah, namun juga menyediakan produk untuk konsumen dengan permasalahan kulit wajah seperti jerawat, kulit kering dan tanda-tanda penuaan. Scarlett White juga mengklaim produknya tidak menggunakan zat beracun seperti merkuri dan hidrokuinon sehingga aman apabila dipakai oleh ibu hamil dan menyusui.

### Analisis SWOT

#### Faktor Internal

Dalam memasarkan produk Scarlett ini yang dilakukan oleh PT. Motto Abadi perlu menggunakan strategi-strategi yang handal dengan membuat analisa yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengths*)
  - a. Produk Scarlett aman dan berlabel halal.
  - b. Harga produk Scarlett sangat terjangkau.
  - c. Mudah dicari di toko-toko/mini market.
  - d. Memiliki jaringan pemasaran yang luas.
  - e. Adanya pelayanan yang didukung oleh *beauty advisor* yang handal.
2. Kelemahan (*weaknesses*)
  - a. Kemasan yang tidak bervariasi (sama).
  - b. Produk Scarlett khusus untuk Wanita.
  - c. Distribusi produk yang lama.
  - d. Tidak ada diskon penjualan.

#### Faktor Eksternal

Dalam memasarkan produk Scarlett PT. Motto Abadi juga menganalisa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) guna menghadapi perkembangan dimasa yang akan datang meliputi:

1. Peluang (*Opportunity*)
  - a. Trend perawatan kulit (*skincare*) yang lagi meningkat.
  - b. Gaya hidup masyarakat yang menginginkan perawatan kulit.
  - c. Mayoritas penduduk merupakan orang muslim.
  - d. Memiliki kualitas produk yang baik.

- e. Kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat.
- 2. Ancaman (*Threats*)
  - a. Banyak *skincare* lain yang harganya lebih murah
  - b. Masyarakat masih meragukan kualitas produk Scarlett
  - c. Banyak salon kecantikan yang menawarkan fasilitas yang lebih lengkap
  - d. Rendahnya daya beli masyarakat
  - e. Produk Scarlett kurang diminati

**Tabel 1. Analisis SWOT**

	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Scarlett aman dan berlabel halal.</li> <li>2. Memiliki banyak jenis aroma.</li> <li>3. Memiliki bau wangi yang tahan lama.</li> <li>4. Memiliki jaringan pemasaran yang luas.</li> <li>5. Adanya kerja sama dengan pihak internasional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan yang tidak bervariasi (sama).</li> <li>2. Produk wardah khusus untuk wanita.</li> <li>3. Distribusi produk yang lama.</li> <li>4. Memiliki harga yang tidak terjangkau.</li> <li>5. Tidak membuat lembab pada tubuh.</li> </ol>
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITY (O)</b>	<b>STRENGTHS OPPORTUNITY (SO)</b>	<b>WEAKNESSES OPPORTUNITY (WO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trend <i>skincare</i> yang lagi meningkat.</li> <li>2. Gaya hidup masyarakat yang menginginkan perawatan kulit.</li> <li>3. Pemilik Scarlett merupakan artis Indonesia yang cukup terkenal sehingga dapat menaikkan <i>brand</i>.</li> <li>4. Memiliki kualitas produk yang baik.</li> <li>5. Kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan melakukan pengembangan segmentasi pasar secara merata.</li> <li>2. Melakukan penetrasi harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat.</li> <li>3. Pelayanan kepada pelanggan harus lebih baik dan ramah.</li> <li>4. Melakukan perluasan jaringan distribusi produk Scarlett.</li> <li>5. Meningkatkan distribusi produk Scarlett.</li> <li>6. Memberikan pengenalan produk secara luas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan kemasan yang menarik mengikuti zaman untuk produk Scarlett.</li> <li>2. Beri kesempatan karyawan untuk pelatihan pemasaran.</li> <li>3. Perusahaan harus Mengikuti perkembangan teknologi yang relevan.</li> <li>4. Harus mengikuti Sistem distribusi dan pengadaan barang lebih efektif dan efisien.</li> <li>5. Meningkatkan insentif bagi karyawan yang memenuhi target.</li> <li>6. Perlunya meningkatkan kerjasama dengan pihak lain.</li> </ol>
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRENGTHS THREATS (ST)</b>	<b>WEAKNESSES THREATS (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak <i>skincare</i> lain yang harganya lebih murah.</li> <li>2. Masyarakat masih meragukan kualitas produk Scarlett.</li> <li>3. Banyak <i>skincare</i> yang menawarkan produk yang lebih lengkap.</li> <li>4. Rendahnya daya beli masyarakat.</li> <li>5. Produk Scarlett masih kurang diminati.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kualitas barang untuk seluruh produk Scarlett.</li> <li>2. Melakukan monitoring atau survei terhadap para pesaing.</li> <li>3. Lebih aktif dalam melakukan kunjungan dan kontinyu memberikan arahan kepada pelanggan.</li> <li>4. Mempertahankan program-program yang lebih</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap Menjaga kualitas produk.</li> <li>2. Memberikan penjelasan yang luas kepada pelanggan tentang kualitas produk Scarlett.</li> <li>3. Perlu meningkatkan sistem promosi yang lebih baik.</li> <li>4. Meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Scarlett.</li> </ol>

memihak kepada pelanggan.	5. Peningkatan Pelayanan untuk mengikat pelanggan.
5. Perlunya promosi pengenalan produk agar merata dikalangan masyarakat.	

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis IFAS dan EFAS mengenai strategi pemasaran produk Scarlett pada PT. Motto Abadi adalah sebagai berikut:

### Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strenght*) yaitu kekuatan internal yang dimiliki oleh PT. Motto Abadi dalam memasarkan produk Scarlett dengan harga produk sangat terjangkau artinya dengan kekuatan yang dimiliki dapat meningkatkan penjualan produk Scarlett. Berdasarkan analisis IFAS strategi pemasaran produk Scarlett yang dilakukan oleh PT. Motto Abadi memiliki kekuatan (*Strengths*) dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya dapat melakukan pengembangan segmentasi pasar secara merata, melakukan penetrasi harga yang terjangkau, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik, melakukan perluasan jaringan distribusi dan melakukan pengenalan produk secara luas.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kelemahan yang dimiliki PT. Motto Abadi dalam memasarkan produk Wardah, ini menunjukkan bahwa kemasan produk Scarlett yang tidak bervariasi dan khusus untuk perempuan, pendistribusian produk lama, kurang dikenal/familiar di masyarakat dan masih kurangnya program diskon penjualan produk, dari hasil perhitungan SWOT dimana nilai kelemahan (*Weaknesses*). Hasil ini lebih kecil dari perhitungan SWOT dari Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh perusahaan.

### Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki PT. Paragon Tecnology and Innovation dalam memasarkan kosmetik Wardah di Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Peluang (*Opportunities*) yaitu peluang PT. Motto Abadi dalam memasarkan produk Scarlett adalah adanya trend *skincare* di kalangan masyarakat meningkat, sudah membudidaya gaya hidup untuk perawatan kulit, penduduk mayoritas muslim, produk memiliki kualitas yang baik, dan tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat, ini berarti PT. Motto Abadi dapat meningkatkan pemasaran produk Scarlett yang lebih optimal. Peluang (*Opportunities*) dalam memasarkan produk Scarlett.
2. Ancaman (*Threats*) adalah ancaman yang akan dihadapi dalam memasarkan produk Scarlett adalah maraknya penjualan *skincare* lain yang harganya masih murah, masih banyaknya masyarakat meragukan kualitas produk Scarlett, hadirnya salon-salon kecantikan yang menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan rendahnya daya beli masyarakat terhadap perlengkapan kecantikan dan produk Scarlett masih banyak kurang diminati oleh masyarakat/konsumen, sehingga PT. Motto Abadi perlu melakukan menetapkan strategi harga yang lebih terjangkau, melakukan perubahan kemasan produk yang lebih menarik, gencar melakukan pelatihan karyawan dibidang pemasaran, mengikuti perkembangan teknologi, mengikuti sistem pengadaan barang yang lebih efektif dan aktif, meningkatkan kerjasama dengan pihak lain berkaitan dengan pemakaian produk Scarlett, serta memberikan insentif karyawan untuk mencapai target perusahaan, dimana PT. Motto Abadi memiliki tingkat ancaman (*Threats*) dalam memasarka produk Scarlett jauh lebih kecil dari skor peluang (*strenght*).

Dari hasil matriks SWOT ada enam (6) strategi yang dapat menjadi pedoman PT. Motto Abadi dalam meningkatkan strategi pemasaran kosmetik produk Scarlett yang tepat diterapkan adalah Strategi SO (*Strenght Opportunity*) sebagai berikut:

1. Perusahaan melakukan pengembangan segmentasi pasar secara merata, seperti ke toko-toko kecil dan pasar-pasar tradisional serta kekelompok kaum milenial yang masih ingin bergaya hidup.
2. Melakukan penetrasi harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat seperti harga tidak melebihi harga produk yang sama dan kualitas yang sama sehingga masih terjangkau oleh lapisan masyarakat.
3. Pelayanan kepada pelanggan harus lebih baik dan ramah, seperti meningkatkan layanan ke konsumen.

4. Melakukan perluasan jaringan distribusi produk Scarlett, seperti membuka outlet transit di daerah yang berdekatan dengan pasar.
5. Meningkatkan distribusi produk Scarlett.
6. Melakukan promosi semua kelapisan masyarakat mengenai keunggulan produk Scarlett.

## KESIMPULAN

Analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) yang digunakan oleh PT. Motto Abadi dalam menentukan strategi pemasaran produk Scarlett. Hasil analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS berada lebih besar kekuatan dan peluang dari pada kelemahan dan ancaman yaitu mendukung strategi agresive, dimana kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan secara maksimal serta diharapkan manajemen PT. Motto Abadi dapat menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga perusahaan boleh jalan terus dan memperbesar investasinya untuk meningkatkan keuntungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan PT. Motto abadi hendaknya tetap menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen/pelanggan, serta diiringi dengan kualitas pelayanan yang lebih ramah dan sebagai acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Scarlett di toko-toko dan minimarket.

## REFERENSI

- Herlin, Anggraini, Y. N., & Yanti, R. T. (2020, Juli). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kosmetik Wardah Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, Vol.3(No.2), 73-89.
- Islamiyah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019, Mei 27). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Jurnal Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, Vol.1(No.1), 001-008.
- Nasikin, M., Pudail, M., Purwanto, & Fitriyani, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Madu Tawon Mr.Ipin Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, Vol.8(Issue 1), 294-300.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia Dalam Persaingan Antar E-Commerce Dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.5(No.2), 3397-3404.