

Perancangan Strategi Pemasaran Produk Parfum Brand Y Melalui Tiktok Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan (Studi Kasus: PT. XYZ)

Saleha*¹, Dutho Suh Utomo², La Ode Ahmad Safar T³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Universitas Mulawarman, Jalan Sambaliung No. 9 Kampus Gunung Kelua, Samarinda
e-mail: *¹lehaahel24@gmail.com, ²dutho@ft.unmul.ac.id, ³laodeahmad@unmul.ac.id

(artikel diterima: 23-06-2025, artikel disetujui: 09-08-2025)

Abstrak

Parfum *Brand Y* merupakan produk dari PT XYZ yang dipasarkan melalui *platform* TikTok. Namun, strategi pemasaran produk ini menghadapi tantangan seperti sulitnya mendeskripsikan aroma secara visual, lemahnya identitas merek, serta kendala dalam koordinasi dengan kreator konten. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar promosi parfum *brand Y* menjadi lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang dilakukan melalui tiga tahap: input, pencocokan, dan pengambilan keputusan. Pada tahap input, diperoleh skor *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 2,48 dan *External Factor Evaluation* (EFE) sebesar 2,76, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi strategi pertumbuhan. Berdasarkan Matriks IE, PT XYZ berada pada kuadran V, yang merekomendasikan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh *Grand Strategy Matrix*, di mana perusahaan berada pada kuadran I, yang mendukung strategi pertumbuhan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi-strategi tersebut kemudian dirumuskan menjadi 14 alternatif melalui analisis SWOT dan diprioritaskan menggunakan QSPM. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 5,40 adalah mengoptimalkan kolaborasi dengan kreator berpengalaman melalui TikTok Shop dan *Live Streaming*. Strategi prioritas lainnya mencakup pengalokasian anggaran khusus untuk *Spark Ads* bersama kreator dengan ulasan autentik, pengembangan konten *storytelling* dan edukatif, evaluasi berkala terhadap performa kreator, serta inovasi desain dan ukuran produk. Strategi-strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi digital, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra *brand*.

Kata kunci: Parfum, TikTok, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, QSPM

Abstract

Brand Y perfume is a product of PT XYZ marketed through the TikTok platform. However, its marketing strategy faces several challenges, including the difficulty of describing scents visually, a weak brand identity, and coordination issues with content creators. This study aims to design an effective marketing strategy to improve the promotional performance of Brand Y on TikTok. The research employs SWOT analysis and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), which involves three stages: input, matching, and decision-making. In the input stage, the Internal Factor Evaluation (IFE) score was 2.48 and the External Factor Evaluation (EFE) score was 2.76, indicating that the company is positioned in a growth strategy quadrant. According to the IE Matrix, PT XYZ is located in quadrant V, which recommends market penetration and product development strategies. A similar result is supported by the Grand Strategy Matrix, which places the company in quadrant I, endorsing growth strategies through market penetration, market development, and product development. Based on the SWOT analysis, 14 alternative strategies were formulated and then prioritized using QSPM. The top-ranked strategy, with a Total Attractiveness Score (TAS) of 5.40, is optimizing collaboration with experienced creators through TikTok Shop and Live Streaming. Other key strategies include allocating a specific budget for Spark Ads with authentic creators, developing storytelling and educational content, conducting regular evaluations of creator performance, and innovating product design and sizing. These strategies are expected to improve digital marketing effectiveness, build consumer trust, and strengthen brand image.

Keywords: Perfume, TikTok, Marketing Strategy, SWOT Analysis, QSPM

1. PENDAHULUAN

Penggunaan *platform* digital dalam dunia bisnis bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang tengah populer, khususnya di kalangan generasi muda, telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan jangkauan yang luas dan algoritme konten yang unik, TikTok memungkinkan brand memanfaatkan tren viral dan menciptakan konten yang menarik serta interaktif. Hal ini menjadikannya sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan engagement konsumen secara lebih dinamis (Fitri dan Silvia, 2021).

TikTok menunjukkan potensi besar sebagai media pemasaran digital dengan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan Sensor Tower (2021), aplikasi ini telah diunduh lebih dari 3 miliar kali secara global, menjadikannya salah satu *platform* dengan penetrasi pasar tertinggi di dunia. Sebagian besar penggunaannya, yakni sekitar 63%, berusia antara 10 hingga 29 tahun (Statista, 2021), yang merupakan kelompok demografis utama dalam tren konsumsi digital saat ini. Hal ini menegaskan posisi TikTok sebagai *platform* strategis dalam menjangkau konsumen muda yang aktif dan responsif terhadap konten visual. Tidak hanya sebagai media hiburan, TikTok kini juga menjadi salah satu saluran utama bagi brand untuk menjalankan strategi pemasaran modern. Menurut laporan TikTok *for Business* (2021), sebanyak 60% pengguna menyatakan bahwa mereka menemukan produk baru melalui konten di platform tersebut. Fakta ini memperkuat peran TikTok sebagai media yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, dan memengaruhi keputusan pembelian. Jenkins (2020) juga menekankan bahwa kemampuan TikTok untuk memfasilitasi interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui konten kreatif menjadikannya sarana yang kuat untuk membangun kedekatan emosional.

Produk parfum dari *Brand Y* dipilih sebagai objek penelitian karena menghadapi tantangan unik dalam strategi pemasarannya melalui platform digital, khususnya TikTok. Parfum merupakan produk yang mengandalkan indera penciuman, sehingga sulit ditampilkan secara visual dalam konten video. Selain itu, lemahnya identitas merek, serta kendala koordinasi dengan kreator konten, menjadi hambatan dalam menyampaikan pesan promosi yang efektif. Padahal, TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen, terutama dari kalangan muda, melalui konten yang kreatif dan interaktif. Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi brand, baik dari faktor internal maupun eksternal (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara QSPM digunakan sebagai alat kuantitatif untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi berdasarkan bobot dan skor dari hasil analisis SWOT, sehingga dapat ditentukan strategi yang paling prioritas secara objektif (David, 2017). Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat membantu *Brand Y* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik platform TikTok sebagai media pemasaran digital yang interaktif dan dinamis.

Belum adanya perancangan strategi pemasaran parfum yang dilakukan oleh *Brand Y* dalam meningkatkan penjualan parfum di Tiktok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan internal dalam strategi pemasaran produk parfum *Brand Y* melalui *platform* Tiktok, (2) Apa saja peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk parfum PT. XYZ di *platform* digital tiktok (3) Strategi pemasaran apa yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT (4) Strategi manakah yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. XYZ dalam meningkatkan penjualan parfum melalui Tiktok berdasarkan hasil analisis QSPM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, meliputi tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisis dan pembahasan, serta tahap penutup. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi

pemasaran produk. Metode ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif terhadap kondisi perusahaan dan lingkungan sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Selanjutnya, metode QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas strategi yang paling tepat berdasarkan faktor-faktor SWOT yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM bekerja dengan memberikan bobot dan skor terhadap setiap strategi alternatif, sehingga menghasilkan *Total Attractiveness Score* (TAS) yang menggambarkan kelayakan implementasi strategi secara objektif dan sistematis (David, 2017).

2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam penelitian ini diawali dengan pelaksanaan studi pendahuluan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap isu yang diteliti, mengumpulkan informasi awal secara sistematis, serta mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan berdasarkan kajian literatur yang relevan. Proses ini dilanjutkan dengan identifikasi permasalahan yang dirumuskan secara kritis untuk menghasilkan pertanyaan penelitian yang jelas, terarah, dan selaras dengan fokus kajian. Rumusan tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penetapan tujuan penelitian serta pemilihan metodologi yang sesuai. Penetapan batasan masalah juga dilakukan secara cermat guna memastikan ruang lingkup penelitian tetap terfokus dan memiliki relevansi ilmiah yang kuat.

2.2 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap esensial untuk analisis SWOT dan QSPM, yakni melibatkan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan Kepala Manajer Kreator PT. XYZ sebagai *expert judgment*, mencakup kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal, pembobotan analisis SWOT, serta data pendukung untuk perhitungan dalam QSPM (nilai AS). Selain itu ada penyebaran kuisioner kepada 30 calon konsumen potensial dan Observasi langsung. Data sekunder, dari dokumen perusahaan, jurnal, dan internet, meliputi *engagement* (tayangan, *likes*, *shares*, *saved*), *review* pelanggan, dan strategi yang sudah di gunakan sebelumnya

2.3 Tahap Pengolahan Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian data diproses ke tahap pengolahan data menggunakan metode yang telah ditentukan. Data yang diperoleh merupakan hasil dari observasi, wawancara di perusahaan dan penyebaran kuisioner yang kemudian diolah dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penentuan Faktor Preferensi Konsumen Potensial

Tahapan ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 30 responden konsumen potensial untuk mengetahui faktor apa saja yang dipentingkan audiens jika ingin membeli produk parfum yang di promosikan melalui Tiktok.

2. Penyusunan Matriks IFE dan EFE

Penentuan faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT diperoleh melalui wawancara dengan responden, termasuk pihak internal PT XYZ dan perwakilan dari Tiktok Indonesia serta kreator konten. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan produk parfum Brand Y, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman dalam aktivitas pemasaran. Nilai bobot dan rating untuk masing-masing faktor ditentukan berdasarkan diskusi dengan responden. Bobot diberikan dalam rentang 0,0 hingga 1,0 dengan total bobot sebesar 1,0 untuk masing-masing analisis. Faktor yang paling berpengaruh diberi bobot lebih tinggi. Rating diberikan dalam skala 1 hingga 4, dengan interpretasi berbeda untuk faktor internal dan eksternal. Untuk faktor internal, rating menunjukkan tingkat kekuatan atau kelemahan, sedangkan untuk faktor eksternal, rating mencerminkan respons perusahaan terhadap peluang dan ancaman yang ada.

3. Penyusunan Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Penggabungan skor IFE dan EFE menghasilkan Matriks IE yang digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Melalui matriks ini, perusahaan dapat menilai kekuatan internal serta potensi peluang atau ancaman eksternal, sehingga dapat memilih strategi yang paling sesuai untuk parfum Brand Y.

4. Penyusunan Matriks *Grand Strategy*
Penggabungan skor IFE dan EFE menghasilkan *Grand Strategy Matrix* yang memetakan posisi Brand Y berdasarkan pertumbuhan pasar dan daya saing, untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan parfum.
5. Penyusunan Matriks SWOT
Berdasarkan Matriks IE, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi alternatif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.
6. Penyusunan Matriks QSPM
Setelah diperoleh alternatif strategi dari analisis SWOT, tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan menggunakan QSPM untuk menentukan strategi prioritas yang akan diterapkan PT XYZ dalam mempromosikan parfum Brand Y.

2.4 Tahap Analisis dan Pembahasan

Tahap analisis dan pembahasan diawali dengan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui wawancara dan observasi, yang kemudian disusun dalam Matriks IFE dan EFE untuk menghitung skor masing-masing faktor. Skor tersebut digunakan dalam Matriks IE dan *Grand Strategy Matrix* untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Selanjutnya, analisis SWOT dilakukan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alternatif strategi yang dihasilkan kemudian dievaluasi menggunakan metode QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat diterapkan dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran parfum *Brand Y* melalui TikTok.

2.5 Tahap Penutup

Tahap penutup merupakan bagian akhir dari proses penelitian yang berisi perumusan kesimpulan dan penyampaian saran. Kesimpulan disusun untuk merangkum hasil utama yang diperoleh guna menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian, sedangkan saran disampaikan sebagai rekomendasi yang didasarkan pada hasil temuan untuk memberikan arah atau pertimbangan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara internal dan eksternal, observasi konten promosi di TikTok, serta kuesioner kepada calon konsumen. Wawancara dilakukan dengan Kepala Manajer Kreator PT XYZ, perwakilan tim Brand Partnership TikTok Indonesia, dan kreator konten yang terlibat dalam promosi parfum *Brand Y*. Selain itu, kuesioner disebarluaskan kepada 30 responden untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Seluruh data ini digunakan untuk menyusun faktor-faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT serta menjadi dasar dalam perhitungan strategi menggunakan metode QSPM. Berikut tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Ketiga tahap ini dilakukan secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat dan efektif dalam mempromosikan parfum Brand Y melalui platform TikTok.

3.1 Tahap Input

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan melalui Matriks IFE dan EFE. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman. Setiap faktor dianalisis berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan kuesioner, lalu diberi bobot dan rating untuk menghitung skor total yang menjadi dasar strategi selanjutnya.

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor B x R
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Harga Parfum Terjangkau	0,13	3	0,39
Memiliki Banyak Variant	0,06	3	0,18
Dipromosikan Oleh Banyak Kreator Konten	0,13	4	0,52
Memiliki Anggaran Promosi Khusus	0,09	3	0,27
Konten di buat Oleh Kreator Berpengalaman	0,06	3	0,18
Adanya Sistem Pemantauan Kampanye	0,06	3	0,18
Proses Distribusi Produk Sample Sudah Terstruktur	0,07	3	0,21
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Sulit Mendeskripsikan Aroma Secara Visual	0,11	1	0,11
Tanggapan Pelanggan Beragam	0,09	1	0,09
Desain Kemasan Tidak Unik	0,05	2	0,10
Belum Ada Ciri Khas Brand Yang Kuat Secara Visual Maupun Naratif	0,06	2	0,12
Tantangan Komunikasi Jarak Jauh dengan Kreator	0,04	2	0,08
Tidak Semua Kreator Disiplin dalam Jadwal Posting dan Pembuatan Video	0,05	1	0,05
Total	1,00	31	2,48

Pada PT XYZ memiliki kekuatan utama yaitu memiliki banyak kreator dengan perolehan total skor sebanyak 0,52. Sedangkan untuk faktor kelemahan utama yang dimiliki PT XYZ adalah belum ada ciri khas brand yang kuat secara visual maupun naratif dengan perolehan skor sebesar 0,12. Hasil perhitungan bobot dan rating *Internal Factor Evaluation* (IFE), didapatkan hasilnya sebesar 2,48 mencerminkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada tingkat cukup kuat. Artinya, PT. XYZ memiliki sejumlah keunggulan yang mendukung strategi pemasaran. Meski demikian, masih terdapat kelemahan yang perlu dibenahi.

Tahap input selanjutnya dilakukan dengan menyusun Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Penilaian terhadap peluang dan ancaman yang diperoleh dari hasil wawancara dengan perwakilan kreator serta tim *Brand Partnership* TikTok Indonesia. Hasil penilaian menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan kondisi pemasaran saat ini dan memegang peranan penting dalam perumusan strategi yang relevan.

Tabel 2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor B x R
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Fitur <i>live streaming</i> dan Tiktok shop mempermudah brand melakukan penjualan langsung dan interaksi <i>real-time</i> dengan konsumen tanpa keluar dari aplikasi	0,12	4	0,48
Spark Ads Yang Memberikan Jangkauan lebih luas dengan tampilan yang alami	0,10	3	0,30
Audiens lebih cenderung membeli produk jika dipromosikan langsung oleh kreator dari pada hanya dengan iklan biasa.	0,10	4	0,40

Tabel 2. Matriks *Ekternal Factor Evaluation* (EFE) (lanjutan)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor B x R
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Konten yang menggunakan storytelling emosional, ekspresif, dan mampu menggambarkan aroma dengan jelas serta dapat memberikan edukasi yang baik dapat membangkitkan minat beli.	0,10	3	0,30
Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal berkualitas	0,08	3	0,24
Tingginya minat konsumen membeli parfum karena termasuk kebutuhan penting bagi yang dipakai setiap hari dan digunakan di semua kalangan karna dapat meningkatkan rasa percaya diri	0,08	3	0,24
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Audiens merasa ragu membeli parfum secara online karena mereka tidak bisa mencium aroma produk secara langsung dan sulitkan menjelaskan produk secara spesifik	0,08	3	0,24
Tingginya antar brand parfum lokal dan impor di Tiktok	0,08	2	0,16
Audiens merasa kurang tertarik untuk membeli parfum jika video promosi tidak memiliki ulasan atau komentar positif yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.	0,08	2	0,16
Alogritme tiktok yang terus berubah membuat brand tidak boleh ketinggalan tren	0,08	3	0,24
Total	1,00	30	2,76

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks EFE, peluang terbesar PT XYZ terletak pada pemanfaatan fitur live streaming dan TikTok Shop, dengan skor tertinggi sebesar 0,48. Sementara itu, ancaman utama adalah keraguan konsumen dalam membeli parfum secara online karena keterbatasan pengalaman sensorik dan algoritma Tiktok yang terus berubah dengan skor yang sam ialah 0,24. Total skor EFE sebesar 2,76 menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi cukup baik dalam merespons peluang dan mengelola ancaman eksternal, meskipun tetap perlu strategi adaptif untuk menghadapi persaingan dan perubahan dinamika *platform*.

3.2 Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan bertujuan untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis pada tahap sebelumnya guna menghasilkan alternatif strategi yang relevan. Tiga alat analisis yang digunakan dalam tahap ini adalah Matriks IE, *Grand Strategy Matrix*, dan Matriks SWOT.

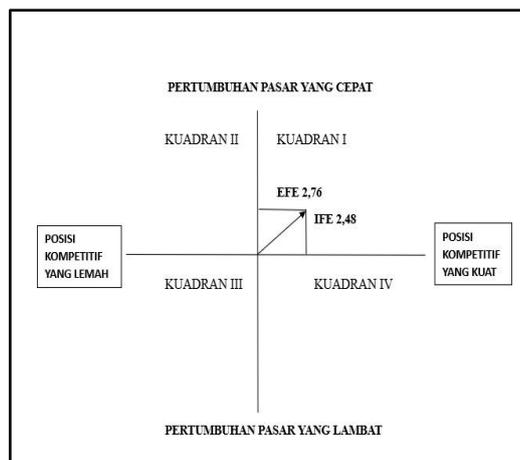
Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan dengan menggabungkan skor total dari Matriks IFE dan EFE. Posisi perusahaan pada salah satu dari sembilan sel dalam matriks ini akan mengarahkan pada jenis strategi utama yang sebaiknya diterapkan, seperti pertumbuhan, stabilitas, atau divestasi.

		Skor IFE (2,48)		
		Kuat (3-4)	Sedang (2-2,99)	Lemah (1-1,99)
Skor EFE (2,76)	Tinggi (3-4)	I	II	III
	Menengah (2-2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1-1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE (Internal-Eksternal) PT XYZ

Berdasarkan hasil perhitungan, skor IFE sebesar 2,48 dan EFE sebesar 2,76 menempatkan PT XYZ pada sel V dalam Matriks IE, yang merekomendasikan strategi *hold and maintain*. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang eksternal yang cukup besar namun kekuatan internal masih perlu ditingkatkan. Strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, khususnya melalui *platform* digital dititikok ditengah persaingan yang saat ini sangat ketat, terutama pada dunia parfum.

Tahap pencocokan selanjutnya adalah dengan penggunaan metode matriks *grand strategy* yang digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pertumbuhan pasar dan kekuatan bersaing. Posisi perusahaan dalam kuadran tertentu akan membantu menentukan arah strategi umum yang paling sesuai.



Gambar 2. Matriks Grand Strategy

Berdasarkan hasil analisis *Grand Strategy Matrix* pada Gambar 2, PT XYZ berada pada Kuadran I yang menunjukkan kondisi ideal dengan kekuatan internal yang mendukung dan peluang eksternal yang besar, terutama melalui *platform* digital seperti TikTok. Posisi ini merekomendasikan strategi pertumbuhan, yang difokuskan pada perluasan pasar, pengembangan produk, dan penguatan pemasaran digital yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dan serta meningkatkan daya saing. Dengan mengoptimalkan strategi ini, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan posisi kompetitifnya dan memaksimalkan potensi pasar yang tersedia secara berkelanjutan.

Selanjutnya ialah menyusun matriks SWOT yang bertujuan untuk digunakan dalam merumuskan alternatif strategi berdasarkan hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Strategi disusun melalui kombinasi antar faktor menjadi strategi SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), dan WT (*Weakness-Threats*).

<p>Strategi SO (Strengths-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kolaborasi dengan kreator berpengalaman melalui fitur Tiktok Shop dan Live Streaming untuk meningkatkan penjualan langsung serta membangun kedekatan dengan audience (S3, S5, O1) 2. Mengalokasikan anggaran promosi khusus untuk mendukung Spark Ads dan bekerjasama dengan kreator yang mampu menyampaikan ulasan secara menarik dan autentik, guna memperluas jangkauan audience (S4, O2, O3) 3. Menawarkan beragam varian aroma dengan harga terjangkau untuk menarik minat konsumen terhadap produk lokal berkualitas (S1, S2, O5) 4. Memanfaatkan sistem distribusi sampel yang telah berjalan untuk mendukung konten edukatif yang menggambarkan aroma parfum secara konkret (S6, O4) 	<p>Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan konten visual berbasis storytelling dan edukasi sebagai solusi untuk menyampaikan aroma secara naratif dan emosional (W1, O4) 2. Melakukan inovasi terhadap desain kemasan dan menambah ukuran produk agar tampil lebih menarik dan sesuai tren pasar (W3, O5) 3. Gunakan ulasan positif dan konten kreator terpercaya untuk mengurangi keraguan konsumen terhadap produk parfum online (W2, O6) 4. Meningkatkan kedisiplinan kreator melalui pelatihan daring dan SOP promosi agar konten dibuat secara konsisten dan tepat waktu (W5, W6, O3)
<p>Strategi ST (Strengths-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan Spark Ads untuk memperluas jangkauan konten promosi agar tetap kompetitif di tengah persaingan ketat antar brand (S4, T2) 2. Mendorong kreator untuk membuat konten testimoni positif guna mengurangi keraguan audiens terhadap produk parfum yang tidak bisa dicium langsung (S3, S5, T3) 3. Menyesuaikan strategi konten secara cepat melalui sistem pemantauan kampanye agar tetap selaras dengan perubahan algoritma TikTok (S6, T4) 	<p>Strategi WT (Weaknesses-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat template konten dan pedoman visual untuk membantu kreator mendeskripsikan aroma parfum secara lebih menarik meski tidak dapat dicium langsung (W1, T1) 2. Meningkatkan pengawasan dan pengaturan jadwal kerja kreator untuk menjaga konsistensi promosi, meskipun dalam kondisi kerja jarak jauh (W5, W6, T2, T4) 3. Melakukan evaluasi rutin terhadap feedback negatif untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun citra brand yang lebih kuat (W2, T3)

Gambar 3. Matriks SWOT

Hasil analisis SWOT pada Gambar 3 di atas menghasilkan empat kelompok strategi utama. Strategi SO difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, seperti kolaborasi dengan kreator berpengalaman melalui Tiktok Shop, Spark Ads, dan distribusi sampel parfum. Strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti pengembangan konten *storytelling*, inovasi kemasan, dan pelatihan kreator. Strategi ST digunakan untuk menghadapi ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimiliki, termasuk optimalisasi Spark Ads, konten testimoni autentik, dan pemantauan algoritma TikTok. Sementara strategi WT bertujuan meminimalkan kelemahan dan meredam ancaman melalui panduan konten kreator, penguatan manajemen waktu, dan evaluasi rutin atas umpan balik konsumen

3.3 Tahap Keputusan

Tahap keputusan merupakan langkah akhir dalam proses perumusan strategi, di mana alternatif-alternatif strategi yang telah disusun sebelumnya dievaluasi untuk menentukan mana yang paling tepat dan layak diterapkan. Pada tahap ini, digunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yaitu alat bantu analisis yang digunakan untuk menilai daya tarik setiap strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi melalui analisis SWOT. Setiap strategi alternatif diberi nilai berdasarkan seberapa efektif strategi tersebut dalam merespons kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Tabel 3. Peringkat Alternatif Strategi

No	Strategi alternatif	STAS	Peringkat
1	Mengoptimalkan kolaborasi dengan kreator berpengalaman melalui fitur Tiktok Shop dan Live Streaming untuk meningkatkan penjualan langsung serta membangun kedekatan dengan audience	5,40	1
2	Mengalokasikan anggaran promosi khusus untuk mendukung Spark Ads dan bekerjasama dengan kreator yang mampu menyampaikan ulasan secara menarik dan autentik, guna memperluas jangkauan audience	5,37	2
3	Mengembangkan konten visual berbasis storytelling dan edukasi sebagai solusi untuk menyampaikan aroma secara naratif dan emosional	5,26	3
4	Mendorong kreator untuk membuat konten testimoni positif guna mengurangi keraguan audiens terhadap produk parfum yang tidak bisa dicium langsung	5,23	4

Tabel 3. Peringkat Alternatif Strategi (lanjutan)

No	Strategi alternatif	STAS	Peringkat
5	Mengembangkan konten visual berbasis storytelling dan edukasi sebagai solusi untuk menyampaikan aroma secara naratif dan emosional	4,85	5
6	Gunakan ulasan positif dan konten kreator terpercaya untuk mengurangi keraguan konsumen terhadap produk parfum online	4,81	6
7	Meningkatkan kedisiplinan kreator melalui pelatihan daring dan SOP promosi agar konten dibuat secara konsisten dan tepat waktu	4,55	7
8	Meningkatkan pengawasan dan pengaturan jadwal kerja kreator untuk menjaga konsistensi promosi, meskipun dalam kondisi kerja jarak jauh	4,38	8
9	Mengoptimalkan Spark Ads untuk memperluas jangkauan konten promosi agar tetap kompetitif di tengah persaingan ketat antar brand	4,26	9
10	Melakukan evaluasi rutin terhadap feedback negatif untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun citra brand yang lebih kuat	4,16	10
11	Membuat template konten dan pedoman visual untuk membantu kreator mendeskripsikan aroma parfum secara lebih menarik meski tidak dapat dicium langsung	3,81	11
12	Melakukan inovasi terhadap desain kemasan dan menambah ukuran produk agar tampil lebih menarik dan sesuai tren pasar	3,43	12
13	Memanfaatkan sistem distribusi sampel yang telah berjalan untuk mendukung konten edukatif yang menggambarkan aroma parfum secara konkret	3,25	13
14	Menawarkan beragam varian aroma dengan harga terjangkau untuk menarik minat konsumen terhadap produk lokal berkualitas	3,04	14

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM terhadap 14 strategi alternatif, strategi dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 5,40 adalah mengoptimalkan kolaborasi dengan kreator berpengalaman melalui TikTok Shop dan *live streaming*. Strategi ini dinilai paling tepat karena mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun interaksi *real-time* dengan konsumen. Selain itu, strategi-strategi lain dengan nilai tinggi juga meliputi pengembangan konten edukatif berbasis *storytelling* untuk menjelaskan aroma parfum secara imajinatif, penggunaan *Spark Ads* bersama kreator yang memberikan ulasan autentik guna meningkatkan kepercayaan, serta evaluasi rutin terhadap performa kampanye agar promosi tetap relevan dan efektif. Seluruh strategi kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga tingkat prioritas: tinggi, menengah, dan rendah, berdasarkan nilai TAS, urgensi pelaksanaan, dampak terhadap tujuan pemasaran, dan kemudahan implementasi. Strategi prioritas tinggi berfokus pada kolaborasi kreator, *Spark Ads*, dan *storytelling* yang dinilai paling efektif untuk meningkatkan *engagement* dan penjualan. Strategi menengah mencakup aspek teknis internal seperti pelatihan kreator dan evaluasi konten sebagai pendukung keberhasilan strategi utama, sementara strategi prioritas rendah terdiri dari elemen yang telah berjalan baik seperti desain kemasan dan distribusi sampel, yang dinilai tidak mendesak dan lebih cocok untuk pengembangan jangka panjang. Dengan mempertimbangkan seluruh faktor secara menyeluruh, strategi-strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi parfum *Brand Y* melalui TikTok dan memperkuat daya saingnya di pasar digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian Perancangan strategi pemasaran parfum brand Y di TikTok menggunakan SWOT dan QSPM menyimpulkan:

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran parfum Brand Y melalui TikTok di PT XYZ dirancang dengan mengidentifikasi faktor internal seperti harga terjangkau, banyak varian, dan dukungan promosi dari kreator, serta kelemahan seperti sulitnya menggambarkan aroma secara visual dan kurangnya ciri khas brand. Dari sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang melalui

fitur TikTok Shop dan meningkatnya minat terhadap produk lokal, namun juga menghadapi ancaman seperti perubahan algoritma dan keraguan konsumen membeli parfum online. Hasil analisis SWOT menghasilkan 14 strategi alternatif yang dikategorikan dalam strategi SO, WO, ST, dan WT, dengan arahan strategi pertumbuhan berdasarkan posisi perusahaan dalam Matriks IE dan Grand Strategy Matrix. Melalui metode QSPM, strategi prioritas utama yang terpilih adalah kolaborasi kreator melalui TikTok Shop dan *Live Streaming*, penggunaan Spark Ads dengan ulasan autentik, serta pengembangan konten *storytelling* edukatif, yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing di pasar digital.

2. Saran:

- a) Untuk PT XYZ : disarankan untuk segera mengimplementasikan strategi prioritas dari hasil QSPM, terutama kolaborasi dengan kreator melalui TikTok Shop dan *Live Streaming*, serta penggunaan Spark Ads dengan konten edukatif dan autentik. Perusahaan juga perlu memperkuat pengelolaan kreator melalui panduan konten yang konsisten dan pemantauan performa rutin, serta melakukan inovasi pada desain kemasan, ukuran produk, dan pengembangan *storytelling*.
- b) Penelitian selanjutnya : disarankan melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi strategi serta membandingkan efektivitas promosi TikTok dengan platform digital lain guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

3. Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pemeringkatan strategi melalui QSPM, disusun 14 strategi yang dikelompokkan ke dalam tiga tingkat prioritas: tinggi, menengah, dan rendah. Saran perbaikan difokuskan pada strategi prioritas tinggi seperti kolaborasi dengan kreator melalui TikTok Shop dan *live streaming*, *storytelling*, Spark Ads, serta sistem monitoring kampanye, yang dinilai paling efektif untuk meningkatkan jangkauan, *engagement*, dan penjualan. Strategi menengah diarahkan pada penguatan internal seperti pelatihan kreator, pengaturan jadwal kerja, serta evaluasi konten dan feedback negatif guna mendukung efektivitas strategi utama. Sementara itu, strategi prioritas rendah bersifat jangka panjang dan mempertahankan kekuatan yang sudah berjalan, seperti inovasi kemasan, distribusi sampel, dan variasi aroma. Seluruh saran ini diharapkan dapat membantu PT XYZ dalam mengimplementasikan strategi pemasaran secara bertahap, efisien, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78.
- Ashar, Tosungku, L. O. A. S., & Sukmono, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Kebab Kota Raja Samarinda). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 1–10.
- Briskman, J. (2022, January 12). *Sensor Tower's Q4 2021 data digest: Worldwide app downloads totaled 36.1 billion last quarter*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/q4-2021-data-digest>
- David, F. R., & R, David. (2016). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi- 15*. Salemba Empat.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.
- Jenkins, R. (2017, August 2). *4 reasons Generation Z will be the most different generation*. Inc. <https://www.inc.com/ryan-jenkins/who-is-generation-z-4-big-ways-they-will-be-different.html>
- Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6(5), 5300–5302.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Erlangga.

- Krisning Tyas, & Chriswahyudi. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas*. Seminar Nasional Sains Dan Teknologi, 1–9.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. *Biometrics*, 47(1), 347.
- Muflikhata, F. W., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 79–94.
- Purbohasuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahardjo, S., Tambunana, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk NPK Pelangi untuk Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 276–280
- Ridwan, M., Tosungku, L. O. A. S., & Pawitra, T. A. (2024). Designing a Marketing Strategy for Bawis Habati Fish Chips Using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method. *Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management*, 5(1), 303–313.
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. Jsmb, 6(2), 2019–2068.
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D., Ghati, L., & Berama, B. (2020). *Ife Efe Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner*. Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1(2), 159.
- Sari, I. D. O. (2019). *Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang*. Jurnal Akuntansi Akunesa, 53(9), 1689–1699.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164–173.
- Statista. (2024). Number of TikTok Users Worldwide from 2020 to 2025. Retrieved November 30, 2024, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315– 330.
- Tiktok. (2023). *2023 Trend Report: A New Era of Confidence (Indonesia)*. Jakarta: TikTok Indonesia.
- Utami, L. R., & Sujarweni, V. W. (2020). Peran Lembaga Keuangan Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Di Kota Yogyakarta). *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 9(1), 86–96.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.