****

**DOI:** <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i2>

 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**Analisis SWOT dan Strategi SO, ST, WO dan WT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Brand Awareness pada PT XYZ**

**Ferina Yosi Ramadhani1, Hapzi Ali2**

1Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, ferinayosiramadhaniii@gmail.com

2Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: ferinayosiramadhaniii@gmail.com1

***Abstract:*** *This study aims to analyze the marketing strategy in increasing brand awareness of PT XYZ, a company in the beauty industry, using the SWOT approach. This study was conducted through a literature study of various scientific references and previous research results, which were then used to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The analysis results show that PT XYZ has strengths in product innovation and digital marketing, but still faces challenges in content management and internal resources. On the other hand, opportunities such as the growth of the skincare market and advances in digital technology can be utilized to overcome existing weaknesses. Threats from competitors and counterfeit products are also a major concern that must be anticipated through appropriate strategies. This research developed four main strategies: SO, ST, WO, and WT, as alternative solutions to increase marketing effectiveness and strengthen PT XYZ's brand awareness in a sustainable manner.*

***Keyword:*** *SWOT Analysis, Merketing Strategy, Brand Awareness*

**Abstrak**: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* PT XYZ, sebuah perusahaan di industri kecantikan, dengan menggunakan pendekatan SWOT. Kajian ini dilakukan melalui studi literatur terhadap berbagai referensi ilmiah dan hasil penelitian terdahulu, yang kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kekuatan dalam inovasi produk dan pemasaran digital, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan konten dan sumber daya internal. Di sisi lain, peluang seperti pertumbuhan pasar skincare dan kemajuan teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan yang ada. Ancaman dari kompetitor dan produk palsu juga menjadi perhatian utama yang harus diantisipasi melalui strategi yang tepat. Penelitian ini menyusun empat strategi utama: SO, ST, WO, dan WT, sebagai alternatif solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat *brand awareness* PT XYZ secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, *Brand Awareness*

**PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan global yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran bukan hanya menjadi alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah membangun *brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan membedakan suatu merek dibandingkan dengan kompetitor. *Brand awareness* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan kekuatan merek di pasar.

Dalam konteks pemasaran modern, banyak perusahaan mengandalkan pendekatan analitis untuk merumuskan strategi yang tepat. Salah satu metode yang paling banyak digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang berfungsi untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan secara menyeluruh. Analisis ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Kotler & Keller, 2016). Ketepatan dalam menerapkan analisis SWOT dapat membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar.

PT XYZ, sebuah perusahaan kecantikan yang menyasar segmen pasar milenial dan gen Z, menghadapi tantangan dalam memperkuat *brand awareness*-nya di tengah menjamurnya merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk serupa. Meskipun PT XYZ telah memanfaatkan media sosial dan kampanye digital, tingkat kesadaran merek masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing secara optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Ikhsani (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat ditingkatkan secara signifikan melalui strategi yang terencana dan berbasis pada keunggulan produk, harga bersaing, serta identitas visual yang kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan analisis yang komprehensif untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* PT XYZ. Dengan menggunakan pendekatan SWOT, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa pemasaran merek PT XYZ, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan secara praktis. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga menjadi acuan bagi pelaku industri kecantikan dalam membangun kekuatan merek yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang masalah tujuan penulisan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji strategi pemasaran, brand awareness pada PT XYZ
2. Untuk mengkaji analisis SWOT pada PT XYZ
3. Untuk mengkaji strategi SO, ST, WO dan WT pada PT XYZ

**METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah literature review, yaitu dengan menelaah berbagai referensi yang relevan dengan topik yang dibahas. Pendekatan ini memberikan dasar teori yang kuat dan menjadi landasan dalam membangun kerangka berpikir yang sistematis, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi objek kajian. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan empat alternatif strategi, yaitu: Strategi SO, yang mengoptimalkan kekuatan untuk menangkap peluang; Strategi ST, yang memanfaatkan kekuatan guna mengantisipasi ancaman; Strategi WO, yang menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan; serta Strategi WT, yang berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari potensi ancaman.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdaisairkain laitair belaikaing, tuijuiain, dain metode yaing telaih dijelaiskain dailaim airtikel ini, diperoleh haisil sebaigaii berikuit:

1. **Strategi Pemasaran dan Brand Awareness pada PT XYZ**

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek seperti segmentasi pasar, analisis pasar, penempatan merek, penentuan harga, aktivitas penjualan, pengembangan produk, hingga kegiatan periklanan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbesar volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, menjaga loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai sasaran bisnis mereka. Hal ini mencakup pengambilan keputusan penting mengenai target pasar, posisi produk, elemen-elemen dalam bauran pemasaran, serta alokasi anggaran yang dibutuhkan. (Suyonto dikutip oleh (Indra P, 2021).

Salah satu dimensi, indikator, atau aspek penting yang memengaruhi metode pemasaran adalah promosi. Promosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran karena dapat membantu perusahaan mencapai target penjualannya. Perkembangan dalam strategi promosi mampu menciptakan dampak yang nyata terhadap peningkatan kesadaran merek dengan cara menampilkan produk dan layanan perusahaan kepada audiens sasaran. Menurut Imon et al. (2018), iklan merupakan elemen kunci yang terdiri dari berbagai unsur seperti periklanan, penjualan langsung, dan alat promosi lainnya yang dirancang secara terpadu untuk mendukung pencapaian tujuan program penjualan.

Straitegi bersaiingtelaih di pelaijairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebeluimnyai di aintairainyai aidailaih Ramadhani, F.Y., & AIli, H. (2025)., Aryanti, S.P., & Ali,H (2025), dan Azhari, F., & Ali, H. (2024).

***Brand Awareness***

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika mendengar atau mempertimbangkan kategori produk tertentu dan mereka dapat dengan mudah mengingat kembali merek tersebut. Kesadaran merek dianggap sebagai penentu penting dalam membangun kepercayaan awal. yang menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan kepercayaan dan peneliti menyatakan bahwa konsumen bersedia untuk mempercayai merek tersebut yang tidak terbiasa dengan situs web atau merek penjual cenderung tidak mempercayainya. Selain itu, ada juga penelitian Oktiani dan Khadafi (2018) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dan hasilnya mengkonfirmasi pengaruh positif kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek.

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan salah satu aspek krusial dalam membangun citra dan kekuatan suatu merek, terutama di tengah persaingan industri perawatan kulit yang semakin padat. PT. XYZ, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang skincare, berusaha memperkuat brand awareness melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang menargetkan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Upaya tersebut dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial, menyebarkan konten edukatif, serta menggandeng influencer dan komunitas kecantikan sebagai mitra promosi. Tujuan dari strategi ini adalah agar merek PT. XYZ semakin mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan produk sejenis dari kompetitor. Peningkatan brand awareness ini tidak hanya penting untuk menjangkau konsumen baru, tetapi juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di tengah perubahan tren dan selera pasar yang dinamis.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat et al. (2024) mengungkap bahwa brand awareness memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli produk skincare, khususnya di kalangan mahasiswa pascasarjana. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan pengenalan merek. Di sisi lain, content marketing yang dikombinasikan dengan penggunaan influencer dan media sosial mampu secara signifikan memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Brand Awareness telaih di pelaijairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebeluimnyai di aintairainyai aidailaih Ali, H. (2019), Rachmat, A. K., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Shabrina, N. S., Yanti, N. T., ... & Sikki, N. (2025), dan Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019).

1. **Analisis SWOT pada PT XYZ**

**Kekuatan (Strength) PT. XYZ**

Perusahaan memiliki banyak fitur unggulan yang dapat menjadi faktor penting dalam membangun reputasi merek yang kuat. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan teknologi inovatif dalam pengembangan produknya, seperti Trilogy Triangle Effect (TTE), yang memberikan hasil perawatan kulit yang optimal sambil tetap aman untuk berbagai tipe kulit. Teknologi ini membuat produknya menonjol dan meningkatkan persepsi kualitas produk. Kemasan produk yang dirancang secara fungsional dan higienis, seperti dengan menggunakan sistem pump atau spatula, membuat produk lebih nyaman dan aman untuk digunakan. Selain itu, perusahaan sangat aktif dalam pemasaran digital, terutama melalui konten visual yang menarik dan informatif. Selain itu, perusahaan bekerja sama dengan komunitas kecantikan dan influencer untuk membuat komunikasi merek lebih relevan dengan pasar sasaran, terutama generasi muda.

Kekuiaitain paidai PT. XYZ telaih di pelaijairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebeluimnyai di aintairainyai aidailaih Praitaimai, D. R., & AIli, H. (2024)., Raimaidhainityai, S., & AIli, H. (2025)., AIguistinai, P., & AIli, H. (2025).

**Kelemahan PT. XYZ**

Perusahaan harus membenahi beberapa batas internal. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi yang kurang efektif merupakan hambatan utama. Konten yang ditampilkan masih biasa-biasa saja dan tidak menimbulkan ketertarikan atau interaksi yang lebih dalam di antara audiens, terutama dalam konteks pendidikan tentang manfaat dan kandungan produk. Konsumen tidak memahami keunggulan produk karena tidak ada variasi informasi yang disampaikan dalam konten. Selain itu, ada keterbatasan jumlah karyawan yang terlatih dalam pengelolaan konten digital dan strategi pemasaran. Hal ini menyebabkan kampanye pemasaran tidak konsisten dan kurang responsif terhadap perubahan pasar yang cepat.

Kelemaihain paidai PT.XYZ telaih di pelaijairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebeluimnyai di aintairainyai aidailaih Lawu, S. H., & Ali, H. (2022), Sairi, V. N., & AIli, H. (2019)., Ernaiwaiti, F. AI., & AIli, H. (2024).

**Peluang PT. XYZ**

Bisnis memiliki banyak peluang strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan eksistensi merek di pasar. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda, merupakan peluang besar. Industri kosmetik berkembang berkat tren ini, yang memungkinkan merek lokal bersaing. Selain itu, kemajuan teknologi digital telah membuka banyak peluang baru. Platform seperti TikTok dan Instagram, serta platform e-commerce, menawarkan peluang untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan interaksi pelanggan. Selain itu, meningkatnya minat pelanggan terhadap produk yang aman, tidak mengandung bahan berbahaya, dan ramah lingkungan memungkinkan merek untuk memperkuat citra yang mendukung keberlanjutan dan kesehatan kulit.

Peluiaing paidai PT. XYZ telaih di pelaijairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebeluimnyai di aintairainyai aidailaih Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024)., Muilyaini, S. R., Ridwain, M., & AIli, H. (2020), dan Shobirin, M., & AIli, H. (2019).

**Ancaman PT. XYZ**

Dengan banyak merek lokal dan internasional, industri perawatan kulit dikenal sangat kompetitif. Persaingan ketat ini menjadi ancaman nyata bagi bisnis dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Selain itu, jika bisnis tidak dapat mengikuti tren yang berubah karena preferensi konsumen berubah dengan cepat, hal itu dapat menjadi tantangan. Penyebaran barang palsu yang terlihat seperti barang asli perusahaan juga merupakan ancaman. Hal ini berpotensi merusak reputasi merek dan kesehatan konsumen. Ketidakmampuan untuk mengontrol persepsi pasar akibat produk tiruan dapat berdampak buruk pada loyalitas konsumen dan kredibilitas perusahaan dalam jangka panjang.

AIncaimain paidai PT. XYZ telaih di pelaijairi secairai menyeluiruih oleh peneliti

sebeluimnyai di aintairainyai aidailaih Angelita, N., & Ali, H. (2024). Maiishairoh, T., & AIli, H. (2020)., Shobirin, M., & Ali, H. (2019).

1. **Strategi SO, ST, WO dan WT pada PT XYZ**

Menurut analisis SWOT yang telah dilakukan, perusahaan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Perusahaan harus memanfaatkan keunggulan internal seperti kualitas produk dan pendekatan visual yang kuat dengan menggabungkannya dengan peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar dan kemajuan media digital. Di sisi lain, kelemahan internal seperti keterbatasan konten dan sumber daya harus diatasi dengan meningkatkan kemampuan tim pemasaran dan memperkaya konten edukatif. Taibel 1 berikuit meraingkuim straitegi SWOT yaing daipait diteraipkain PT XYZ berdaisairkain haisil ainailisis SWOT:

AInailisis SWOT telaih di pelaijairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebeluimnyai di aintairainyai aidailaih Shobirin, M., & Ali, H. (2019), Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019), dan Lawu, S. H., & Ali, H. (2022).

### **Tabel 1. Strategi SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Faktor internal**  | **Kekuatan**1. Inovasi Teknologi Produk
2. Desain Kemasan yang Praktis dan Higienis
3. Strategi Content Marketing yang Efektif
4. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Kecantikan
 | **Kelemahan**1. Keterbatasan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi
2. Kurangnya Konten yang Informatif
3. Kuantitas Sumber Daya Manusia yang Terbatas
 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Faktor Eksternal** |  |  |
| **Peluang**1. **Pertumbuhan Pasar Skincare di Indonesia**
2. **Pemanfaatan Platform E-Commerce dan Media Sosial**
3. **Tren Konsumen yang Mencari Produk Aman dan Berkualitas**
 | **Strategi Kekuatan – peluang**1. Mengintegrasikan inovasi teknologi produk dan tren pasar
2. Optimalisasi kolaborasi dengan influencer dalam tren media sosial
3. Penguatan strategi content marketing berbasis edukasi
4. Memanfaatkan platform e-commerce untuk storytelling produk
 | **Strategi Kelemahan-Peluang**1. Meningkatkan kualitas dan variasi konten media sosial
2. Memperluas pelatihan tim konten dan pemasaran digital
3. Mengadopsi tren pemasaran berbasis konsumen
4. Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi utama
 |
| **Ancaman** 1. **Persaingan yang Ketat di Industri Skincare**
2. **Perubahan Tren dan Preferensi Konsumen**
3. **Produk Palsu atau Replika**
 | **Strategi Kekuatan – ancaman**1. Penguatan positioning merek berbasis teknologi dan keamanan
2. Membangun kampanye anti-produk palsu berbasis edukasi digital
3. Penggunaan teknologi autentikasi pada kemasan
4. Meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunitas digital
 | **Strategi Kelemahan – ancaman**1. Menata ulang strategi komunikasi digital untuk adaptif terhadap tren pasar
2. Mengembangkan sistem kerja efisien berbasis teknologi pemasaran
3. Membuat protokol pelaporan terhadap produk palsu
4. Melakukan monitoring kompetitor secara berkala
 |

AIlternaitif straitegi SWOT ini melipuiti:

1. Straitegi SO (*Strength - Opportuinity)*
2. Mengintegrasikan inovasi teknologi produk dan tren pasar: Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi *Trilogy Triangle Effect (TTE)* dan desain kemasan higienis untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan produk skincare berkualitas, aman, dan modern.
3. Optimalisasi kolaborasi dengan influencer dalam tren media sosial: Menggaet influencer dari niche tertentu yang relevan dengan target pasar untuk meningkatkan kepercayaan dan jangkauan merek di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.
4. Penguatan strategi content marketing berbasis edukasi: Membuat konten video, artikel, dan infografis tentang manfaat dan kandungan produk untuk mendukung pertumbuhan pasar skincare yang mengedepankan literasi konsumen.
5. Memanfaatkan platform e-commerce untuk storytelling produk: Menyusun deskripsi produk yang menekankan inovasi dan keamanan, serta menyediakan fitur *live shopping* untuk interaksi langsung dengan konsumen.
6. Straitegi ST (*Strength – Threaits)*
7. Penguatan positioning merek berbasis teknologi dan keamanan: Menonjolkan inovasi produk dan desain kemasan unik sebagai pembeda dari produk pesaing di pasar yang sangat kompetitif.
8. Membangun kampanye anti-produk palsu berbasis edukasi digital: Mengedukasi konsumen tentang ciri-ciri keaslian produk melalui konten visual dan kolaborasi dengan KOL/influencer yang terpercaya.
9. Penggunaan teknologi autentikasi pada kemasan: Menyematkan QR code, hologram, atau fitur keamanan lainnya yang dapat diverifikasi konsumen untuk melindungi merek dari pemalsuan.
10. Meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunitas digital: Membangun komunitas pengguna loyal (beauty club, skin journal) yang berbagi pengalaman positif dan testimoni sebagai penguat *brand trust.*
11. Strategi WT *(Weaknesses – Threats)*
12. Menata ulang strategi komunikasi digital untuk adaptif terhadap tren pasar: Menyusun strategi konten yang tidak hanya estetis, tetapi juga edukatif dan fleksibel terhadap perubahan preferensi konsumen.
13. Mengembangkan sistem kerja efisien berbasis teknologi pemasaran: Menggunakan tools seperti *auto-scheduler*, *social listening*, dan analitik media sosial untuk memaksimalkan tim yang terbatas.
14. Membuat protokol pelaporan terhadap produk palsu: Mengedukasi pelanggan untuk melaporkan temuan produk tiruan sekaligus meningkatkan peran layanan pelanggan.
15. Melakukan monitoring kompetitor secara berkala: Menganalisis strategi pesaing untuk mengetahui kekurangan sendiri dan menciptakan langkah inovatif yang lebih adaptif terhadap pasar.
16. Strategi WO *(Weaknesses – Opportunity)*
17. Meningkatkan kualitas dan variasi konten media sosial: Membuat seri konten edukatif mingguan, FAQ interaktif, dan *user-generated content* untuk menutupi kelemahan dalam edukasi produk.
18. Memperluas pelatihan tim konten dan pemasaran digital: Mengadakan pelatihan internal atau kerja sama dengan agensi kreatif guna memperkuat SDM pemasaran yang masih terbatas.
19. Mengadopsi tren pemasaran berbasis konsumen: Melibatkan konsumen sebagai duta merek atau *reviewer aktif* di platform media sosial dan e-commerce.
20. Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi utama: Menyusun kalender konten yang konsisten dan responsif terhadap tren untuk mengisi kekosongan promosi sebelumnya.

AInailisis peruisaihaiain, baiik lingkuingain internail maiuipuin eksternail. Mengembaingkain rencainai bisnis. AInailisis SWOT ainailisis lingkuingain ini. Ini terdiri dairi ainailisis kekuiaitain, kelemaihain, peluiaing, dain aincaimain. Berdaisairkain logikai, ainailisis ini daipait memaiksimailkain kekuiaitain dain peluiaing saimbil meminimailkain kelemaihain.

Straitegi SWOT telaih di pelaijairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebeluimnyai di aintairainyai aidailaih Shobirin, M., & Ali, H. (2019), Pratama, D. R., & Ali, H. (2023), dan Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis SWOT pada artikel ini maka kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran, brand awareness pada PT XYZ adalah mengandalkan digital marketing dengan pemanfaatan media sosial, penguatan content marketing edukatif, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas kecantikan untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z, guna meningkatkan kesadaran, daya ingat, dan kepercayaan konsumen terhadap merek PT XYZ.
2. Analisis SWOT pada PT XYZ adalah menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dalam inovasi teknologi produk, kemasan higienis, content marketing yang menarik, dan kerja sama dengan influencer; namun terdapat kelemahan berupa keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya variasi konten. Peluang yang tersedia antara lain pertumbuhan pasar skincare dan perkembangan media digital, sedangkan ancaman berasal dari persaingan ketat, perubahan tren konsumen, dan maraknya produk palsu.
3. Strategi SO, ST, WO dan WT pada PT XYZ adalah strategi SO dilakukan dengan mengintegrasikan inovasi produk dengan tren pasar serta memanfaatkan e-commerce untuk storytelling produk; strategi ST dilakukan dengan memperkuat positioning merek dan kampanye anti-produk palsu berbasis edukasi digital; strategi WO diterapkan dengan meningkatkan kualitas konten media sosial dan pelatihan tim pemasaran; serta strategi WT dilakukan melalui penataan ulang komunikasi digital, penggunaan teknologi pemasaran, dan sistem pelaporan terhadap produk tiruan.

**REFERENSI**

Alhamdina, T. T., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the Tiktok Shop platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, *4*(3), 653-665.

Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *4*(09), 623-634.

Ali, H., & Ikhsani, K. (2024). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). SWOT: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 14(2), 113–120. https://doi.org/10.31955/swow.v14i2.3270

Angelita, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Persaingan Global, Perubahan Preferensi Konsumen dan Opini Publik terhadap Ancaman Perusahaan. Jurnal Greenation Ilmu Teknik, 2(2), 85-96.

Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, *3*(1), 1-10.

Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2(2), 72-81.

Ihsan Ramadhan, I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer. Jurnal Pendidikan Siber Nusantara, 2(4), 183–188. https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i4.296

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, *7*(3), 523-541.

Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN PADA STRATEGI PEMASARAN TOKO SEPATU PAYLESS CABANG MEGAMALL ANALYSIS OF FACTOR AFFECTING SUCCESS AND FAILURE IN MARKETINGSTRATEGY SHOE STORE PAYLESSEBRANCH MEGAMALL. In Analisis Faktor...... 1308 Jurnal EMBA (Vol. 6, Issue 3).

Indra Prabowo, F., Keke, Y., Istidjab, B., Studi Manajemen, P., & Manajemen dan Bisnis, F. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75─82](https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75%E2%94%8082)

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Lawu, S. H., & Ali, H. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprice Architecture, Ward And Peppard. Indonesian Journal Computer Science, 1(1), 53-60.

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skincare products. PSU Research Review, 3(3), 161-178.

Malakiano, G., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Skintific. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, *2*(1), 170-191.

Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta, 2(2), 102-111.

Nafia, N., Ali, H., & Hadita, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Media Sosial, Kesadaran Merek dan Citra Merek (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Multidisiplin, 3(3), 261–270. https://doi.org/10.58258/jim.v3i3.457

Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(8), 621-632.

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Journal of Economic, Business and Accounting, 1(2), 269-282.

Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT. Jurnal Siber Transportasi dan Logistik, 1(2), 51-61.

Putri, F. M., Yusnita, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Desain Kemasan dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Dalgona Coklat. JIM: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(2), 109–120.

Rachmat, A. K., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Shabrina, N. S., Yanti, N. T., ... & Sikki, N. (2025). PENGARUH BRAND AWARNESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI BRAND SKINTIFIC PADA MAHASISWI PASCASARJANA UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG ANGKATAN 2024/2025. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 9(1), 347-358.

Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti Information and Technology*, *2*(4), 145-155.

Rizky Pratama, D., & Ali, H. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT. Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i2.137>

Sallis, Edward. 2015. Total Quality Management In Education. Cetakan Pertama. Yogyakarta: IRCiSoD.

Shobirin, M., & Ali, H. (2019). Strategi Pengembangan Infrastruktur dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 1(2), 155-168.

Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Pengaruh Persepsi Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Ulang. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 1(2), 154–162.

Suci Amanda, Siti Nabillah, Ayuni, and Ajat Sudrajat. 2023. “Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.” Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan9(12): 505–14.

Taufiqurokhman. 2016. Manajemen Strategik. Cetakan Pertama. Jakarta: Fakultas Ilmu Ekonomi Sosial dan Immu Politik. Universitas Moestopo Beragama

Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *4*(5), 371-380.

Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 1(1), 38-54.