

ABSTRAK

Penelitian tentang strategi pemasaran kosmetik pada CV. Nadis Herbal Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Penelitian ini bertujuan untuk: mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, mengidentifikasi strategi alternatif yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran kosmetik serta merumuskan strategi yang menjadi prioritas pada pemasaran kosmetik di CV. Nadis Herbal Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Penentuan lokasi secara *purposive* dengan sampel sebanyak 33 orang menggunakan metode sensus. Metode pengumpulan data melalui wawancara, studi literature, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang merupakan kekuatan tertinggi dalam pemasaran kosmetik pada CV. Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung adalah kualitas produk herbal sangat baik karena semua bahan baku dari rempah-rempah asli tanpa bahan pengawet, sedangkan kelemahan yang paling menonjol dalam pemasaran adalah keterbatasan modal yang dimiliki para petani dan UKM. Namun faktor eksternal yang merupakan peluang tertinggi dalam pemasaran kosmetik adalah produk telah dikenal masyarakat, sedangkan ancaman dalam pemasaran kosmetik pada CV. Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung adanya pandemi covid-19. Sedangkan strategi prioritas utama yang layak diimplementasikan dalam meningkatkan pemasaran kosmetik pada CV. Nadis Herbal di Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung adalah dengan upaya memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih bervariasi. Namun dapat disarankan bagi perusahaan, diharapkan mampu mengembangkan diversifikasi produk herbal dengan peningkatan kapasitas produksi dan memperluas pemasaran digital .

Kata kunci: Kosmetik herbal, Strategi pemasaran ,SWOT, QSPM

ABSTRACT

Research on cosmetic marketing strategies at CV. Nadis Herbal Mekar Bhuana Village, Abiansema District, Badung Regency. This study aims to: identify internal and external factors that are strengths and weaknesses as well as opportunities and threats, identify alternative strategies that are carried out in improving cosmetic marketing and formulate strategies that become priorities for cosmetic marketing at CV. Nadis Herbal Mekar Bhuana Village, Abiansema District, Badung Regency. Determination of the location purposively with a sample of 33 people using the census method. The data collection method is through interviews, literature studies, observations and documentation. The data analysis method uses SWOT and QSPM analysis. The results showed that internal factors were the highest strength in cosmetic marketing at CV. Nadis Herbal in Mekar Bhuana Village, Abiansema District, Badung Regency is of very good quality herbal products because all raw materials are original spices without preservatives, while the most prominent weakness in marketing is the limited capital owned by farmers and SMEs. However, the external factor which is the highest opportunity in cosmetic marketing is the product has been known to the public, while the threat in cosmetic marketing is CV. Nadis Herbal in Mekar Bhuana Village, Abiansema District, Badung Regency, there is a covid-19 pandemic. While the main priority strategy that is feasible to be implemented in increasing cosmetic marketing at CV. Nadis Herbal in Mekar Bhuana Village, Abiansema District, Badung Regency is an effort to improve existing products to make them more varied. However, it can be suggested for the company to be able to develop diversification of herbal products by increasing production capacity and expanding digital marketing.

Keywords: *Herbal cosmetics, Marketing strategy, SWOT, QSPM*