

Marketing Strategy Plan Through SWOT Analysis On BLP Beauty's Expansion Into The French Market

Rancangan Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Ekspansi BLP Beauty Ke Pasar Prancis

Nayla Najwa Nafila ¹⁾

¹⁾ Universitas Padjadjaran

Email: ¹⁾ nayla22015@mail.unpad.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [26 April 2026]

Revised [20 Juli 2026]

Accepted [28 Juli 2026]

KEYWORDS

BLP Beauty, Marketing Strategy, SWOT Analysis, International Expansion, French Market.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran BLP Beauty dalam rangka ekspansi ke pasar Prancis melalui pendekatan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus eksplanatif, analisis STEEP, Customer Journey Map (CJM), serta Marketing Mix 4P. Hasil analisis internal menunjukkan bahwa BLP Beauty unggul dalam kampanye digital value-driven dan inovasi produk berbasis sensory experience, tetapi perlu membenahi kelemahan pada inkonsistensi quality control dan packaging. Dari sisi eksternal, peluang utama brand melalui tingginya willingness to pay konsumen Prancis serta potensi kemitraan strategis internasional menjadi modal utama, sementara tantangan utama berupa regulasi ketat Uni Eropa dan selektivitas konsumen terhadap kandungan produk.

ABSTRACT

This study aims to design a marketing strategy for BLP Beauty in the context of expansion into the French market through a SWOT analysis approach, supported by STEEP analysis, Customer Journey Map (CJM), and a 4P Marketing Mix framework. The internal analysis reveals that BLP Beauty excels in value-driven digital campaigns and sensory experience-based product innovation, yet needs to address weaknesses in inconsistent quality control and packaging. From an external perspective, the brand's primary opportunities stem from the high willingness to pay among French consumers and the potential for international strategic partnerships, while the main challenges include strict European Union regulations and consumer selectivity regarding product ingredients.

PENDAHULUAN

International Trade Centre menerbitkan hasil data nilai impor kosmetik di Negara Prancis yang menunjukkan peningkatan secara stabil dari tahun 2022 hingga 2024. Data untuk tahun 2025 belum terakumulasi setahun penuh sehingga angka yang dihasilkan tampak rendah.

Gambar 1. Nilai Impor Kosmetik di Negara Prancis

HS Code	Product Label	Imported Value (In USD)			
		2022	2023	2024	2025 (Q1-Q3)
330410	Lip make-up preparations	131,973	212,709	267,166	212,718
330420	Eye make-up preparations	344,562	414,567	430,060	314,313
330491	Make-up or skin care powders, incl. baby powders, whether or not compressed (excl. medicaments)	123,918	168,528	212,001	178,418
330499	Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), incl. sunscreen or suntan preparations (excl. medicaments, lip and eye make-up preparations, manicure or pedicure preparations and make-up or skin care powders, incl. baby powders)	1,350,766	1,744,356	1,752,665	1,485,589

Sumber : International Trade Center (2026)

Peningkatan nilai secara dominan setiap tahunnya dialami produk kode HS 330499 dengan peningkatan USD401,899 dibandingkan tahun 2022. Selanjutnya, produk yang menunjukkan peningkatan nilai stabil, yakni produk kode HS 330420 dengan kenaikan sebanyak USD85,498 dan kode HS 330491 dengan kenaikan sebanyak USD135,193. Kedua kode HS tersebut menunjukkan adanya peluang terhadap strategi jangka panjang. Terakhir, produk kode HS 330410 mengalami peningkatan sebanyak USD135,193 menunjukkan adanya potensi akan pasar yang sedang berkembang dengan daya saing yang terjaga

Kondisi nilai impor kosmetik Eropa yang stabil dapat mencerminkan permintaan yang terus berkembang menjadi peran penting untuk memberikan kontribusi bagi kestabilan ekonomi negara tujuan. Diperlukan rumusan strategi yang komprehensif guna memaksimalkan potensi ekspor. Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirumuskan dengan cakupan serangkaian tindakan untuk memfasilitasi promosi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan perusahaan kepada target konsumen atau pasar (Wikansari et al., 2023). Orientasi pasar merujuk kepada adaptasi strategis untuk mengembangkan nilai unggul bagi pembeli, sehingga kinerja perusahaan semakin unggul dan akan berdampak terhadap keberlanjutan bisnis (Gotteland et al., 2007). Dalam konteks ini, brand kosmetik lokal yang mampu menjawab kebutuhan pasar dengan pendekatan inklusif dan inovatif untuk dapat bersaing adalah BLP Beauty. Kosmetik hadir dari naluri alami manusia yang memiliki keinginan untuk tampil maksimal untuk dapat menonjolkan kelebihan diri mereka (Faradilla et al., 2024). Menjadi salah satu pelopor local beauty brand, BLP Beauty hadir disaat apresiasi masyarakat terhadap brand lokal tergolong minim.

LANDASAN TEORI

Penelitian mengenai strategi ekspansi merek kosmetik lokal ke pasar internasional masih relatif terbatas, khususnya yang berfokus pada pasar Prancis sebagai destinasi ekspansi. Sebagian besar kajian yang ada lebih banyak membahas strategi pemasaran secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik spesifik pasar tujuan maupun kondisi merek lokal negara berkembang. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran BLP Beauty secara komprehensif melalui pendekatan analisis SWOT, STEEP, CJM, dan Marketing Mix 4P.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam konteks yang lebih operasional, strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terencana untuk memfasilitasi promosi, distribusi, dan penjualan produk kepada target pasar (Wikansari, et al., 2023). Orientasi pasar sebagai landasan strategi merujuk pada adaptasi perusahaan untuk mengembangkan nilai unggul bagi pembeli demi keunggulan kinerja dan keberlanjutan bisnis (Gotteland et al., 2007).

Dalam memahami lingkungan eksternal, analisis STEEP menjadi alat yang relevan karena berkaitan dengan pemahaman, pemantauan, dan pembentukan lingkungan bisnis secara menyeluruh (Fisher et al., 2020). Dari dimensi sosiokultural, globalisasi beroperasi secara multidimensi sehingga memengaruhi budaya, interaksi pemangku kebijakan, perkembangan ideologi, dan fenomena ekonomi (Steger, 2023). Standarisasi kecantikan dari kawasan Barat berdampak negatif pada ketidakpuasan perempuan terhadap tubuhnya dan mendorong konsumen menjadi lebih selektif (Sharma, 2026). Dari dimensi teknologi, akuisisi teknologi dapat membuka kesempatan knowledge recombination dalam industri kosmetik, sebagaimana diterapkan oleh perusahaan besar seperti L'Oréal (Sedita et al., 2021). Dari dimensi ekonomi, Prancis tetap mendominasi pasar dan investasi konsumen karena infrastruktur yang matang serta kekuatan merek lokal yang selaras dengan preferensi konsumen (Turcu & Brancu, 2025). Dari dimensi ekologi, keputusan pembelian konsumen semakin mempertimbangkan faktor lingkungan di samping harga dan kualitas (Kifaya, 2024). Dari dimensi politik, Regulation EC No. 1223/2009 menjadi kerangka regulasi utama produk kosmetik yang dipasarkan di Uni Eropa.

Pemahaman terhadap pengalaman konsumen dapat dipetakan melalui *Customer Journey Map* (CJM), yakni alat analisis yang terintegrasi dengan riset pelanggan untuk mencegah kompleksitas berlebihan dalam perbaikan pengalaman pelanggan (Rosenbaum et al., 2017). Pendekatan ini juga telah digunakan dalam konteks e-commerce untuk memahami perilaku dan ekspektasi konsumen secara lebih mendalam (Rahmalia, 2020). Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi perusahaan sebagai pembanding dengan pesaingnya (Gürel & Tat, 2011). Penggunaan analisis SWOT dalam pengambilan keputusan strategis juga telah terbukti relevan dalam membantu perusahaan merumuskan kebijakan yang tepat sasaran (Ahmad & Manyur, 2020). Terakhir, kosmetik sebagai produk hadir dari naluri alami manusia yang memiliki keinginan untuk tampil maksimal dan menonjolkan kelebihan diri (Faradilla et al., 2024), sehingga pemahaman mendalam terhadap motivasi konsumen menjadi aspek krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Untuk mendukung data penelitian, penulis juga menggunakan pendekatan studi kasus eksplanatif yang menjelaskan hubungan sebab-akibat akan dampak tertentu. Dengan penggabungan kedua metode diatas, penulis berharap dapat menghasilkan gambaran mengenai suatu fenomena dengan dukungan studi kasus eksplanatif yang akan memperkuat analisis penulis.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian terdiri atas analisis STEEP (*Sociocultural, Technological, Economic, Ecological, Politic*), analisis CJM (*Customer Journey Map*), analisis SWOT. Selanjutnya, seluruh hasil analisis dirangkum melalui pemetaan strategi Marketing Mix. Analisis STEEP tidak terikat pada suatu perspektif teori tertentu, melainkan memiliki hubungan dengan pemahaman, pemantauan, dan pembentukan lingkungan bisnis (Fisher et al., 2020). Selanjutnya, analisis CJM Alat analisis yang terintegrasi dengan riset pelanggan dapat mencegah kompleksitas berlebihan pada perbaikan pengalaman pelanggan (Rosenbaum et al., 2017). Sedangkan untuk alat analisis SWOT, dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi perusahaan sebagai pembanding dengan pesaingnya (Gürel & Tat, 2011). Ketiga sumber data ini dipilih dengan harapan memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai berbagai faktor perusahaan yang dapat memengaruhi preferensi konsumen serta memetakan pengalaman konsumen dengan perusahaan secara analitis untuk dapat merumuskan strategi yang tepat untuk berekspansi (Ahmad & Manyur, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

BLP Beauty sebagai akronim dari By Lizzie Parra merupakan *brand* kosmetik yang didirikan oleh Elizabeth Christina Parameswari atau yang populer disapa Lizzie Parra atau Ichil pada tahun 2016 silam. Mulanya, Lizzie Parra merupakan seorang *makeup artist* dan *beauty blogger* sedari tahun 2013. Dimulai dengan kebesaran tekad Lizzie Parra untuk memajukan *local beauty industry* yang saat itu masih dianggap sebelah mata dan belum ramai digandrungi. BLP Beauty dibentuk dengan harapan bahwa bisnis tersebut akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang, maka dari itu, penting bagi BLP Beauty untuk terus berinovasi dan memperbaharui konsep produk yang tentu akan terus berkembang atas dasar permintaan pelanggan.

Analisis Eksternal

Pengambilan data eksternal digunakan dari sumber sekunder, berdasarkan *literature review*. Data diambil dari kategori yang melingkupi parameter STEEP, yakni *Sociocultural, Technological, Economic, Ecological, Political*.

1. *Sociocultural*

Globalisasi beroperasi secara multidimensi, sehingga dapat memengaruhi budaya, interaksi para pemangku kebijakan, perkembangan paham dan ideologi, maupun fenomena ekonomi (Steger, 2023). Adanya standarisasi kecantikan yang dari kawasan Barat, berdampak negatif pada ketidakpuasan wanita terhadap tubuhnya (Sharma, 2026). Hal ini secara tidak langsung mendorong konsumen untuk lebih selektif terhadap produk kecantikan. Konsumen di Eropa menunjukkan perilaku hati-hati dalam mengadopsi tren baru.

2. *Technological*

Perkembangan inovasi teknologi dalam industri kosmetik salah satunya dengan akuisisi teknologi (Sedita et al., 2021). Akuisisi teknologi dapat menjadi portofolio inovasi industri, seperti halnya yang diterapkan L'Oreal. Penerapan akuisisi teknologi dapat membuka kesempatan untuk melakukan *knowledge recombination*, yakni menggabungkan pengetahuan, teknologi, serta kapabilitas baru dengan dasar teknologi yang telah dimiliki.

3. *Economics*

Adanya sensitivitas harga tersebut diperkirakan akan terus berlanjut dan memengaruhi kebiasaan maupun daya beli konsumen. Prancis tetap mendominasi pasar dan investasi konsumen karena adanya dukungan dari kepemilikan infrastruktur yang matang, kekuatan merk lokal, dan kebudayaan yang selaras dengan nilai dan preferensi konsumen (Turcu & Brancu, 2025).

4. *Ecological*

Keputusan pembelian konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor, namun faktor utamanya adalah, harga, kualitas, dan lingkungan (Kifaya, 2024). Kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan dapat mendorong konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang paling minim memberi dampak kerusakan lingkungan.

5. *Political*

Peraturan mengenai produk kosmetik yang menjadi kerangka peraturan utama yang dipasarkan di Uni Eropa adalah EC No. 1223/2009. Adanya peraturan ini memudahkan kerangka kerja bagi seluruh pelaku di sektor industri terkait dengan menyederhanakan prosedur yang berlaku.

Analisis Eksternal Profil Responden Penelitian Tabel 1. Profil Responden

Nama	Usia	Profesi	Pengguna Selama
Audrey Griseila	24	Content Creator/Freelancer	9 tahun
Meisy E. Prisylia	29	Content Creator dan Freelancer EO	3 tahun
Aurellia	26	Beauty Content Creator	6 tahun

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Analisis Customer Journey Map

Gambar 2. Analisis Customer Journey Map

Persona	- Responden merupakan <i>full time content creator/freelancer</i> berusia 24 sampai 29 tahun. - Responden telah menggunakan BLP Beauty selama 3 – 9 tahun. - Hal yang diunggulkan <i>customer</i> dari BLP Beauty merupakan <i>Lip Product</i> BLP Beauty (Lip Cloud, Lip Vinyl, dan Lip Cream)				
Stage	Before		During		After
	Awareness	Research	Sign Up	Use	Feedback
Timeline	- Melihat <i>review</i> produk BLP melalui <i>content beauty gurus</i> - Melihat <i>campaign</i> kolaborasi BLP x TUKU - Melihat <i>campaign</i> kolaborasi BLP x Nadin Amizah	Mencari <i>review swatches</i> produk dan <i>wear test</i>	- Konsultasi <i>shade finder</i> dengan <i>Beauty Assistant</i> - Pembelian produk	Pemakaian pribadi, menemukan <i>strength & weakness</i> produk	Menyampaikan ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk di berbagai <i>platform</i> terkait
Touchpoints	Mencari tahu melalui <i>platform</i> media <i>online</i>	Membandingkan produk dengan <i>brand</i> lain melalui media sosial	Melakukan keputusan pembelian	Mencoba produk fisik secara langsung	Pelanggan meng- <i>upload</i> konten <i>review</i> berbasis tulisan ataupun video secara <i>online</i> .
Channel	<i>Online</i> : - Youtube - Instagram - TikTok - Website	<i>Online</i> : - TikTok - YouTube	<i>Online</i> : -SOCO by Sociolla -Shopee -Website <i>Offline</i> : -Beauty Space by BLP -Sociolla	<i>Offline</i> : Personal environment	<i>Online</i> : - SOCO by Sociolla - Shopee - TikTok - Instagram - Media sosial @blp.beauty <i>Offline</i> : - Beauty Space by BLP Beauty
Emotion	<i>Excited</i>				
	<i>Neutral</i>				
	<i>Confused</i>				

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam bersama para *customer* BLP Beauty, perjalanan awal konsumen mengetahui brand BLP Beauty adalah melalui *content review* produk kosmetik yang dilakukan oleh *Beauty Guru/Beauty Influencer* di sosial media, baik itu YouTube, TikTok, maupun Instagram. Sebagai industri dengan persaingan yang sangat ketat, *campaign marketing* dapat meningkatkan daya tarik calon *customer* melalui *brand value* dan *brand image* yang ditampilkan. BLP Beauty merupakan salah satu *brand* yang terbuka akan kolaborasi. Langgengnya kehadiran produk kolaborasi ini di pasaran menunjukkan adanya konsistensi formulasi produk serta *branding* yang kuat dengan memiliki identitas *brand* yang *authentic* serta tidak mudah ikut tren yang ada, karena saat ini banyak *beauty brand* yang seringkali mengikuti tren pasar, namun tidak menekankan identitas dan nilai yang ingin dibawa ke konsumen. Kesuksesan suatu *brand* dapat dinilai melalui layanan konsumennya, tim yang responsif terhadap *complain* dapat menjadi nilai plus alasan konsumen tetap loyal kepada *brand*. Berdasarkan pengalaman konsumen yang telah peneliti lakukan wawancara, mereka sangat amat puas terhadap layanan *customer* BLP Beauty, baik dari respons *complain* secara *online*, maupun layanan yang diberikan BLP Beauty saat *offline*.

Analisis SWOT

Setelah melakukan pemetaan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, tahap selanjutnya adalah dengan menghitung matriks IFAS dan EFAS sebagai parameter seberapa berpengaruh masing-masing faktor terhadap perusahaan dalam menentukan strategi.

Gambar 3. Analisis IFAS Matrix

No	Variabel IFAS	Weight	Rating	Weighted Score	Notes
Strength/Kekuatan					
1	Preferensi Konsumen	0,10	3	0,31	Lip Product BLP menjadi produk unggulan yang sering dipilih konsumen
2	Persepsi Identitas Brand	0,05	3	0,15	Brand identity minimalis dan menampilkan <i>clean look</i> pada packaging produk
3	Customer Service	0,05	3	0,15	Respon brand terhadap <i>complain</i> terbuka akan <i>feedback</i>
4	Efektivitas Campaign	0,15	4	0,63	Campaign pemasaran digital yang <i>value driven</i> dan <i>educational marketing</i> dengan basis kepercayaan konsumen
5	Inovasi Produk	0,15	4	0,63	Inovasi produk melalui <i>sensory experience</i> yang <i>authentic</i>
	Total	0,52	17	1,89	
Weakness/Kelemahan					
1	Keterbatasan Varian	0,05	1	0,05	Shade dari produk <i>complexion/base makeup</i> terbatas pada beberapa <i>range</i> dan belum merata
2	Ketahanan Produk	0,05	1	0,05	Performa produk setelah pemakaian menurun di iklim tropis atau cuaca yang panas
3	Daya Saing Harga	0,10	2	0,21	Melemahnya daya saing harga di pasar yang semakin kompetitif
4	Aksesibilitas Produk	0,10	1	0,10	Official Store masih sangat terbatas pada beberapa kota saja sehingga sulit dijangkau
5	Kualitas Produk dan Packaging	0,15	2	0,31	Quality control yang tidak konsisten serta kelemahan packaging yang menurunkan reputasi rantai distribusi
	Total	0,47	7	0,73	
	Total Scores	1	24	2,63	

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS berikut, total keseluruhan faktor internal adalah sebesar 2,63 dengan menggunakan dua parameter, yakni bobot dan rating. Setelah itu, diperoleh total nilai indikator *Strength* (kekuatan) berada pada nilai 1,89 dan total nilai *Weakness* (kelemahan) berada pada nilai 0,73.

Gambar 4. Analisis EFAS Matrix

No	Variabel EFAS	Weight	Rating	Weighted Score	Notes
Opportunities/Peluang					
1	Variasi Konsumen	0,09	2	0,18	Masyarakat Prancis didominasi oleh masyarakat multikultural dengan warna kulit yang beragam
2	Segmentasi Perempuan	0,04	1	0,45	Populasi penduduk perempuan Prancis lebih tinggi berdasarkan total populasi
3	Pemasaran Inklusif	0,09	3	0,27	Pemasaran inklusivitas dapat mendorong keyakinan <i>customer</i> dalam melakukan pembelian
4	Daya Beli Tinggi	0,13	2	0,27	Willingness to pay yang tinggi terhadap produk kosmetik yang berkualitas
5	Ekspansi Global	0,13	2	0,27	Adanya peluang kemiripan strategis internasional dalam mempercepat internasionalisasi brand
	Total	0,5	10	1,04	
Threats/Tantangan					
1	Adopsi Tren Konsumen	0,09	1	0,09	Konsumen Prancis memiliki kecenderungan lambat dalam mengadopsi tren baru
2	Selektivitas Konsumen	0,13	2	0,27	Konsumen cenderung teliti dan selektif terhadap <i>ingredients</i> dan objek <i>resting product</i>
3	Regulasi Produk Kosmetik	0,13	1	0,13	Terdapat regulasi yang ketat mengenai komposisi, uji laboratorium, standar keamanan, keberlanjutan lingkungan, serta pelabelan produk di Prancis
4	Kebiasaan Penjualan	0,09	2	0,81	Adanya gap antara kebiasaan pemasaran lokal dengan tuntutan pasar internasional
5	Stabilitas Politik	0,04	2	0,09	Kondisi politik Indonesia yang menimbulkan keraguan para investor asing
	Total	0,5	8	0,77	
	Total Scores	1	18	1,81	

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan perhitungan matriks EFAS berikut, total keseluruhan faktor eksternal adalah sebesar 1,81 dengan menggunakan dua parameter, yakni *weight* dan *rating*. Setelah itu, diperoleh total nilai indikator *Opportunities* (peluang) berada pada nilai 1,04 dan total nilai indikator *Threats* (tantangan) berada pada nilai 0,77. Berdasarkan skor akhir yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan bobot dan rating pada matriks IFAS dan EFAS, kini tahapan dilanjut dengan menyusun kuadran SWOT.

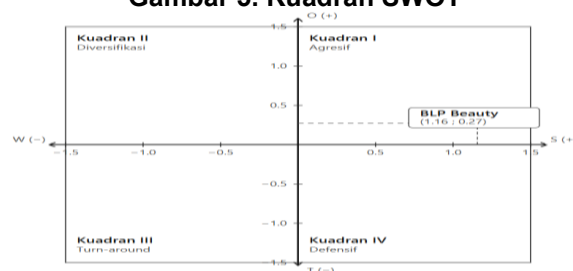
Pada kuadran SWOT diperlukan perhitungan titik X yang diperoleh dengan mengurangi total skor masing-masing faktor internal dan titik Y yang diperoleh dari selisih antar faktor eksternal. Berikut hasil perhitungan antara titik X dan titik Y dalam penentuan posisi kuadran:

$$\begin{aligned}\text{Titik X} &= \text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan} \\ &= 1,89 - 0,73 \\ &= 1,16\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Titik Y} &= \text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Tantangan} \\ &= 1,04 - 0,77 \\ &= 0,27\end{aligned}$$

Dengan perhitungan titik kuadran di atas, menghasilkan angka titik koordinat (1,16 : 0,27). Berikut merupakan gambar diagram analisis SWOT dari perusahaan BLP Beauty.

Gambar 5. Kuadran SWOT



Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil gambar kuadran di atas menunjukkan bahwa implementasi strategi yang tepat terdapat pada kuadran I yang menunjukkan kondisi perusahaan pada strategi agresif. Posisi dari strategi agresif dinilai ideal dalam analisis SWOT, karena baik dari kekuatan internal maupun peluang eksternal, keduanya sama-sama memiliki nilai yang tinggi.

Analisis Marketing Mix

Berdasarkan hasil analisis pasar yang telah dilakukan sebelumnya, untuk mengimplementasikan strategi, dipilih jenis strategi Marketing Mix. Strategi Marketing Mix dilakukan berdasarkan bauran pemasaran 4P, yakni Product, Price, Place, dan Promotion. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam strategi pemasaran modern, dimana dengan bauran ini, berisikan kumpulan alat pemasaran taktis yang digabungkan untuk mendapat respons analisis yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2017).

Product

Masyarakat Prancis selalu mengutamakan keamanan ingredients dalam produk kecantikannya. Mereka akan memerhatikan secara detail dari informasi label yang ditampilkan pada kemasan, maka dari itu, pemerintah Prancis selalu dengan tegas menerapkan regulasi yang ketat pada regulasi pelabelan produk. Seperti halnya yang diatur dalam The European Cosmetic Regulation No. 1223/2009 yang menetapkan aturan pelabelan harus dicetak pada produk dengan huruf yang tidak mudah luntur, mudah terbaca, dan terlihat (Cosmed, 2026).

Gambar 6. Ilustrasi Pelabelan Produk



Sumber : Cosmed (2026)

Gambar 6 menunjukkan ilustrasi penempatan *labelling* sesuai regulasi yang berlaku di Eropa. Seluruh bagian harus tersedia informasi yang jelas sebagai bentuk transparansi informasi kepada calon konsumen. Hal tersebut juga merupakan faktor yang dapat menambah kepercayaan konsumen sehingga perlu perhatian lebih.

Price

Dalam penetapan harga, umumnya konsumen akan tertarik pada produk yang lebih murah, namun hal ini berbeda dengan kebiasaan pembelian masyarakat Prancis. Mereka akan memilih produk dengan kualitas yang terjamin meskipun harga yang ditetapkan cenderung tinggi. Menetapkan barang murah tidak menjamin produk akan laku di pasaran.

Tabel 2. Estimasi Perhitungan Cost Strategi

Komponen Cost	Estimasi Biaya (Rp)	Keterangan
Estimasi Harga Pokok Produksi (HPP)	130.000	Perkiraan biaya produksi
Margin keuntungan	195.000	Mark Up 70%
Harga jual	260.000	HPP + Mark Up
Biaya pengiriman internasional	5.199,34	Estimasi ongkir ke Prancis dengan pengiriman melalui laut dengan kapal
Sertifikasi dan pelabelan	13.156,79	Responsible Person, Product Information File (PIF), CPNP Notification (CPNP), Label Review & Compliance Check
Total harga jual konsumen Prancis	603.356,13	
Konversi ke Euro	€30,74	Kurs Rp1 = €0.00005090 Kurs €1= Rp19,644.25 (April 2026)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Place

Penjualan kosmetik umumnya dijual di toko retail. Maka dari itu, kehadiran toko retail offline juga penting. Berikut beberapa toko retail offline yang biasanya digemari oleh konsumen Prancis.

Tabel 3. Estimasi Perhitungan Cost Strategi

Jenis Toko	Nama Toko	Kategori	Target Konsumen	Keunggulan
Hypermarket	Auchan	Mass-market	Keluarga	Pilihan beragam, harga kompetitif, pembelian <i>bulk</i>
Supermarket	Carrefour	Mass-market	Semua kalangan	Supermarket terbesar, jaringan global sangat luas
	E.Leclerc	Mass-market, lokal	Konsumen hemat	Harga kompetitif, menjual merk lokal Prancis dan Internasional
	Monoprix	Premium, mass-market	Penduduk kota	<i>Stylish supermarket urban, high quality, lifestyle</i>
Beauty Retail	Sephora	Beauty & Cosmetics	Beauty enthusiast	Inovasi digital (aplikasi, AR <i>try-on</i>)
	Nocibé	Beauty & Cosmetics	Konsumen menengah	Harga kompetitif, jaringan toko luas, mudah diakses

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Informasi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa toko *retail* di Prancis terbagi atas beberapa jenis, *Hypermarket*, *Supermarket*, *Beauty Retail*, dan jenis lain yang tidak disebutkan. Keragaman jenis toko *retail* ini berkompetisi melalui harga, jaringan distribusi, jangkauan bagi konsumen, pengalaman konsumen, serta inovasi-inovasi digital yang dihadirkan. Di samping keragaman jenis toko *retail* yang dapat dipilih konsumen, saat ini tren menunjukkan bahwa toko *online* turut diminati oleh para konsumen. Pola konsumsi yang beragam, mendorong perusahaan untuk dapat hadir di setiap medium penjualan.

Promotion

BLP Beauty melakukan pemasaran melalui media digital dalam meningkatkan *brand awareness* dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Saat ini, BLP Beauty telah tergabung dalam media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. Berbagai media sosialnya pun terlihat aktif dalam mem-*publish content* per April 2026. Instagram merupakan *platform* paling umum dari seluruh media sosial yang ada saat ini. Dengan fitur yang beragam, dan sudah eksis sejak lama membuat *platform* Instagram paling diminati oleh banyak penggunanya. BLP Beauty aktif meng-upload berbagai *content*, mulai dari foto, video, hingga *repost content* para penggunanya. Dalam upaya promosinya melalui instagram, BLP Beauty sering menggunakan fitur *collaboration* dengan para *influencer* maupun penggunanya, terutama anggota komunitas #BLPFam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

BLP Beauty memiliki fondasi yang kuat untuk memasuki pasar Prancis, dengan keunggulan *campaign* pemasaran digital dengan konsep *value-driven*, *educational marketing*, serta inovasi produk melalui *sensory experience* yang *authentic*. Namun, di sisi lain, Perusahaan juga perlu membenahi kelemahan internal, terutama pada inkonsistensi *quality control* dan kelemahan *packaging* yang dapat menjadi hambatan serius dalam perdagangan internasional. Dari sisi eksternal, peluang besar tersedia melalui tingginya *willingness to pay* konsumen Prancis terhadap produk berkualitas dan adanya peluang kemitraan strategis internasional, meski tantangan berupa regulasi ketat Uni Eropa serta konsumen yang selektif terhadap bahan produk harus dihadapi dengan serius. Strategi yang direkomendasikan mencakup menjadikan lip product sebagai *entry point*, memperluas *shade range* untuk konsumen multikultural, reformulasi produk sesuai standar keamanan Eropa, serta mengoptimalkan pemasaran digital dengan konten berbahasa Inggris yang inklusif secara budaya. Dari sisi bauran pemasaran, BLP Beauty perlu menyesuaikan formulasi dan pelabelan produk dengan regulasi Prancis, menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas, memperluas distribusi melalui retail fisik maupun *e-commerce* lokal Prancis, serta terus mengembangkan strategi promosi digital yang sudah berjalan agar dapat menjangkau konsumen global secara lebih luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, BLP Beauty disarankan untuk lebih awal memprioritaskan penguatan sistem *quality control* guna mengatasi potensi inkonsistensi kualitas produk, serta sejak

tahap awal melakukan penyesuaian formulasi sesuai regulasi Uni Eropa agar tidak menjadi hambatan dalam ekspansi ke pasar Prancis. Selain itu, perusahaan sebaiknya telah mempertimbangkan pengembangan *packaging* yang sesuai dengan preferensi konsumen internasional dan standar keberlanjutan. Dalam aspek pemasaran, BLP Beauty perlu sejak dini mengoptimalkan strategi digital berbasis *value-driven* dan *educational marketing* yang relevan secara global, serta menetapkan produk lip sebagai *entry point* dengan pengembangan *shade range* yang lebih luas untuk menjangkau konsumen multikultural. Dari sisi bauran pemasaran, perusahaan juga disarankan untuk lebih awal menyusun strategi harga yang kompetitif namun mencerminkan kualitas, serta merancang distribusi yang mengarah pada pendekatan *omnichannel* guna mendukung efektivitas penetrasi pasar Prancis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Manyur, P. H. (2020). Analisis SWOT Dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *INVENTION : Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–43.
- Cosmed. (2026). Décodez vos produits cosmétiques. <https://www.cosmed.fr/informations-consommateurs/decodez-vos-produits-cosmetiques/>
- Faradilla, R. N., Syifa, N. M., Oktarina, S., & Saraswati, Y. (2024). Pengaruh Kosmetik Terhadap Kulit dan Zat Aktif Berbahaya Berdasarkan Studi Literatur. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 20(20), 1–9.
- Fisher, G., Wisneski, J. E., & Bekker, R. M. (2020). *Strategy in 3D: Essential Tools to Diagnose, Decide, and Deliver*. Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oso/9780190081478.001.0001>
- Gotteland, David, Haon, Christophe, & Gauthier, Caroline. (2007). Market Orientation: Synthesis and New Theoretical Directions. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 22(1), 45–59. <https://doi.org/10.1177/205157070702200103>
- Gürel, E., & Tat, M. (2011). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 4(19), 346–370. www.sosyalarastirmalar.com
- International Trade Centre. (2026). Bilateral trade between France and Indonesia. <https://www.trademap.org/>
- Kifaya, R. (2024). Consumer skepticism towards organic beauty products Cross-country research. *Future Business Journal*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00393-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=xOz0DQAAQBAJ&redir_esc=y
- Rahmalia, N. (2020). ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI MOBILE E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIARY STUDY (Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee) [Universitas Telkom]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/162849/analisis-customer-journey-mapping-untuk-meningkatkan-customer-experience-pada-aplikasi-mobile-e-commerce-dengan-menggunakan-metode-diary-study-studi-pada-aplikasi-mobile-e-commerce-shopee-.html>
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Sedita, S. R., Belussi, F., Noni, I. De, & Apa, R. (2021). The technological acquisitions paradox in the beauty industry. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 393–412. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2021-0235>
- Sharma, P. (2026). The Effects of the Homogenization of the Western Beauty Standard. <https://jstor.org/stable/community.36366723> CR - 25786412
- Steger, M. B. (2023). *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780192886194.001.0001>
- Turcu, O., & Brancu, C. (2025). Cosmetics Industry Performance in the European Union: A Comparative Analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 19(1), 2267–2276. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0175>
- Wikansari, R., Ausat, A., Hidayat, R., Mustoip, S., & Sari, A. (2023). Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review. <https://doi.org/10.4108/ea1.17-12-2022.2333186>