KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing diperlukan untuk mengetahui potensi-potensi yang dimiliki oleh setiap perusahaan, pengetahuan akan *trend* pasar, dan mengetahui peluang serta kendala dan risiko yang akan dihadapi.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Usaha Kosmetik memiliki trend pasar yang cukup luas dan dikenal di Indonesia. Hampir semua perempuan menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri. Berbagai kosmetik pun mempunyai ragam variasi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman di mana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Sekarang ini *trend* menggunakan *make up* sudah menjamur di seluruh dunia dan di segala kalangan umur khususnya remaja hingga lansia agar terlihat lebih menarik.

Perempuan memakai kosmetik setiap hari dan secara berkala. Kosmetik tersebut berupa Bedak, Lipstik, *Blush On*, Maskara, *Eye Liner*, *Eye Shadow*, dan lain-lain. Perempuan menggunakan make up untuk segala aktivitasnya, seperti untuk berpergian ke kantor, kuliah, ke acara pernikahan, *hang ou*t dengan teman, dan sebagainya.

Kemajuan pada industri produk kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Sumber : http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/ (diakses pada 02 Agustus 2017)

Dari data di atas, terbukti bahwa kemajuan indusri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu rata-rata mencapai 9,67%.

B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552), "*the process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weakness, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid*". Artinya: "Proses mengidentifikasi pesaing utama; menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka, dan pola reaksi; dan memilih pesaing mana yang harus diserang atau dihindari".

Analisis pesaing merupakan usaha mengidentifikasikan ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis berguna untuk mendasari keputusan tentang produk yang dipasarkan agar kemudian diperoleh laba yang optimal dan juga memberikan strategi-strategi yang akan digunakan untuk bersaing dan meminimalisir risiko yang berkemungkinan akan dihadapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut daftar pesaing *Hey Pretty Shop* :

1. Toko Beranda Kosmetik

Alamat	: Jalan Bhayangkara Blok F No. 5 RT/RW: 02/17, Tugu Utara, Koja, Jakarta Utara
Kontak	: 087882767950
Deskripsi	: Toko Beranda Kosmetik menjual produk-produk kosmetik lokal dan luar negeri dengan harga yang relatif sedang. Namun produk kosmetik yang dijual tidak lengkap / kurang *up to date*. Produk kosmetik yang dijual pun ada yang KW/palsu.

2. Toko Kosmetik Family Jaya

Alamat	: Jalan Mangga No. 29, RT/RW: 01/10, Lagoa, Koja, Jakarta Utara
Kontak	: 082299821884
Deskripsi	: Toko kosmetik Family Jaya menjual produk-produk kosmetik dari lokal dan luar negeri, harganya yang murah dan ada yang relatif mahal. Produk di toko ini mempunyai variasi kosmetik yang lengkap, tetapi produk tersebut ada yang asli dan ada yang KW/palsu.

C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL secara umum adalah suatu teknik dalam menejemen strategis yang digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan luar / eksternal

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

bisnis. Faktor-faktor tersebut meliputi bidang Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, *Environment* dan *Legal*.

Analisis PESTLE memiliki beberapa manfaat yang di antaranya :

1. *Tool* yang sangat berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan di mana usaha beroperasi serta kesempatan maupun ancaman yang ada di sekitarnya. Sehingga kesempatan yang ada dapat diambil serta dapat meminimalisir risiko atau ancaman.
2. *Tool* untuk memahami segala risiko terkait dengan pertumbuhan atau penurunan usaha, dan juga posisi, potensi serta arahan strategis untuk bisnis maupun organisasi.
3. *Tool* orientasi generik untuk mencari tahu apakah organisasi di dalam suatu konteks lingkungan dengan segala hal terjadi di luar sana pada saat bersamaan memberi pengaruh ke dalam organisasi.

Berikut kekuatan external yang dimiliki oleh Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*:

1. Politik

Faktor Politik meliputi hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, dan aturan formal atau informal di lingkungan perusahaan. Salah satu kebijakan pemerintah Indonesia adalah mengenakan tarif pada produk impor yang bermaksud untuk melindungi produsen dalam negeri. Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* menjual produk kosmetik lokal dan impor yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini menjadi tantangan untuk menjual produk Korea Selatan karena produk tersebut merupakan produk impor. Oleh sebab itu Toko Kosmetik Hey Pretty Shop mengimbanginya dengan menjual produk lokal sehingga menjadi peluang untuk memajukan produk-produk lokal.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Ekonomi

Faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi suatu bisnis adalah tingkat pendapatan per kapita suatu negera dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Semakin tinggi pendapatan per kapita di Indonesia, maka akan menciptakan tingginya daya beli masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* akan menyesuaikan harga jual produknya dengan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia dan memperhatikan permasalahan perekonomiaan seperti tingkat pertumbuhan ekonomi, dan sebagainya. Ini akan menjadi peluang bagi Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* untuk menjual produk-produk kosmetik lokal dan Korea Selatan apabila pendapatan per kapita di Indonesia semakin tinggi karena daya beli masyarakat juga semakin tinggi.

3. Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Faktor sosial dapat berupa kebiasaan normatif, gaya hidup, pola sikap, pola hidup dan pola pikir. Jaman sekarang ini, hampir semua perempuan Indonesia menggunakan kosmetik. Semua perubahan ini terjadi karena pengaruh globalisasi. Dulu, perempuan tidak mempedulikan riasan wajah, tetapi sekarang perempuan sangat membutuhkannya agar terlihat lebih menarik. Kosmetik merupakan hal yang penting dan sebagai suatu kebutuhan, terutama untuk para wanita. Semakin banyaknya penduduk terutama wanita, maka akan menjadi peluang untuk Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* menjual produk kosmetik.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia, termasuk juga dalam menjalankan bisnis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sebagian besar masyarakat Indonesia telah memiliki *gadget* dan sosial media. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh kepada Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* untuk menjualkan berbagai produk kosmetik lokal dan Korea Selatan melalui akun-akun sosial media. Dengan adanya sosial media, semua orang dapat mempermudah konsumen yang tidak memiliki waktu banyak untuk berbelanja ke *stand* secara langsung, dapat melihat produk Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* dan memesannya secara *online*. Dengan adanya sosial media, terutama *youtube*, juga sangat berpengaruh besar karena sebagian besar *beauty blogger* tampil di *youtube* untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan menggunakan produk-produk kosmetik sehingga orang-orang dapat tertarik pada produk kosmetik. Hal ini dapat menjadi peluang besar Toko Kosmetik Hey Pretty Shop untuk menjual kosmetik lokal dan Korea Selatan karena sesuai dengan kulit orang Asia.

5. *Environment*/Lingkungan

Lingkungan sangat mempengaruhi suatu bisnis. Lingkungan yang strategis, bersih, dan nyaman akan meningkatkan tingkat penjualan konsumen saat berbelanja. Hal ini menjadi peluang untuk Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* karena Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* berlokasi di tempat yang strategis yaitu di Koja Trade Mall, dan Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* akan selalu menjaga kebersihan dan kerapian *stand* agar konsumen dapat merasa nyaman saat berbelanja.

6. *Legal*/Hukum

Seorang pebisnis wajib menaati peraturan yang telah ditetapkan di negara Indonesia demi kelancaran proses bisnis yang dijalankan. Pemberian sanksi dilakukan apabila seorang pebisnis telah melanggar dari aturan yang ada

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dan ini dapat menjadi ancaman bagi pelaku bisnis. Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* akan menaati peraturan yang ada seperti menjual produk yang berkualitas, asli, dan aman. Hal ini menjadi peluang yang baik untuk Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop,* karena produk-produk yang dijual memang berkualitas, asli, dan aman untuk kulit wajah.

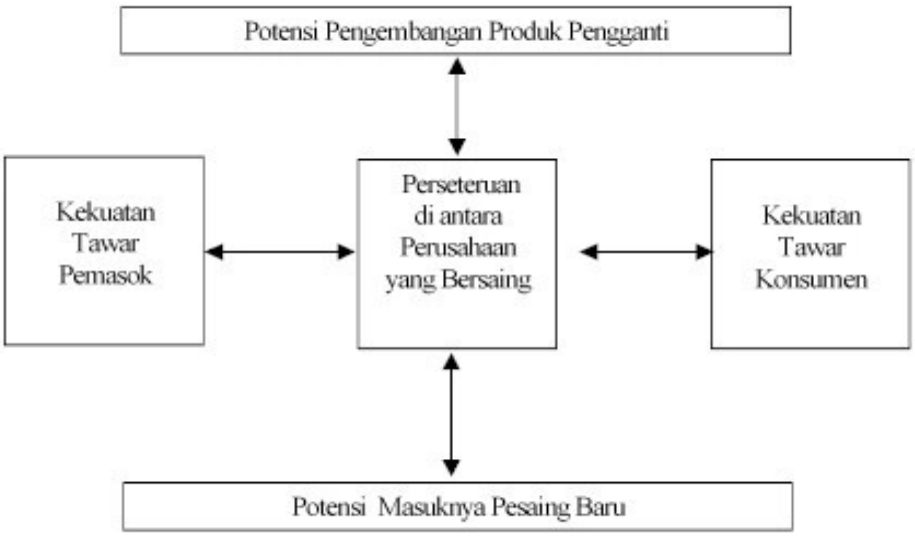
D. Analisis Pesaing Menurut Porter

Model 5 Kekuatan Porter adalah alat yang berguna untuk menganalisis industri. Model ini berisi tentang analisis pesaing yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi di dalam industri. Analisis ini akan menghasilkan ancaman dan peluang di masa depan.

Berikut model 5 Kekuatan Porter :

Gambar 3.1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : David, dan David, 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Salemba Empat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Daya tawar dari para pembeli

   Seorang pembeli memiliki kekuatan menawar harga sesuai yang mereka inginkan. Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* berusaha untuk menjadi penjual yang sesuai dan diinginkan oleh pembeli, yaitu dengan cara menjual produk dengan harga yang terjangkau, berkualitas, dan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Dengan hal tersebut, konsumen akan menjadi loyal berbelanja kosmetik di Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* dan akan mengurangi proses tawar menawar.

2. Daya tawar dari pemasok

   Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* mempunyai pemasok yang banyak dengan berbagai macam produk, Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* mempunyai keuntungan untuk tawar-menawar terlebih dalam pembelian produk dalam skala yang besar. Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* memilih *supplier* produk kosmetik lokal dan Korea Selatan yang menyediakan produk kosmetik yang berkualitas, asli, dan aman untuk pengguna.

3. Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama

   Intensitas persaingan antar perusahaan saingan cenderung meningkat ketika jumlah pesaing bertambah. Usaha Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* mempunyai banyak pesaing dengan jenis yang sama. Agar Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* dapat unggul dalam bersaing, cara yang digunakan yaitu dengan mempertahankan kualitas, memperbanyak produk, dan menyesuaikan harga yang terjangkau.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Ancaman dari produk pengganti

   Adanya suatu produk pengganti dapat menjadi ancaman bisnis bila produk pengganti memiliki peluang ataupun kesempatan besar untuk menggantikan produk inti. Produk pengganti pada Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* cukup tinggi karena banyak produk kosmetik dari negara-negara lain yang berkualitas contohnya produk kosmetik Amerika, tetapi kelemahan produk kosmetik Amerika adalah produk tersebut kurang cocok digunakan oleh kulit orang Asia.

5. Persaingan antara perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama

   Munculnya banyak pesaing di bidang kosmetik karena bidang bisnis ini dapat memberikan peluang besar karena banyaknya wanita yang menggunakan kosmetik. Bisnis ini sangat berpontensial untuk di garap. Karena banyaknya pesaing membuat Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* berkerja keras untuk memberikan dan mempertahankan produk yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* akan memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kebersihan dan kenyamanan di toko.

E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:297), *" Product Life Cycle is the course of a product's sales and profits over its lifetime. It involves five distinct stages: product development, introduction, growth, maturity, and decline."* Artinya: "Daur Hidup Produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk semasa hidupnya. Daur Hidup Produk terdiri dari lima tahap yaitu:

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

pengembangan produk, perkenalan, pertumbuhan, pematangan/kedewasaan, dan penurunan".

Berikut penjelasan dan gambar mengenai 5 tahapan tersebut :

1. Tahapan Pengembangan Produk (*Product Development*)

   Pada tahap ini merupakan tahap awal bagi perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk. Selama pengembangan produk, perusahaan tidak memiliki penjualan atau penjualan sama dengan nol, dan biaya investasi perusahaan umumnya tinggi.

2. Tahapan Perkenalan (*Introduction*)

   Pada tahap ini merupakan tahap perkenalan, yang berarti penjualan produk masih sedikit karena masih memperkenalkan ke pasar. Perusahaan masih belum dapat melihat keuntungan karena tingginya biaya perkenalan produk agar lebih dikenal secara luas.

3. Tahapan Pertumbuhan (*Growth*)

   Pada tahap ini, tingkat penjualan produk dan keuntungan mulai meningkat.

4. Tahapan Kedewasaan (*Maturity*)

   Pada tahap ini, penurunan dari pertumbuhan penjualan karena produk telah mencapai penerimaan dari pembeli potensial. Tingkat keuntungan menurun karena meningkatnya biaya pemasaran untuk mempertahankan produk dari kompetisi pasar.

5. Tahap Penurunan (*Decline*)

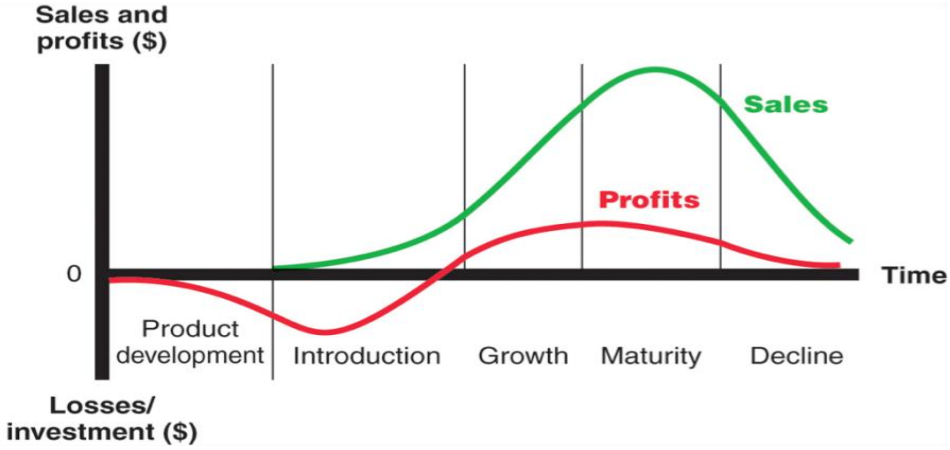
   Pada tahap ini yaitu ketika penjualan turun drastis dan keuntungan rendah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 3.2

Product Life Cycle



Sumber: Kotler and Amstrong (2012:297)

Berdasarkan Gambar 3.2 di atas, Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* berada di tahap pengembangan produk (*Product Development*), karena bisnis ini belum dipasarkan kepada masyarakat. Pada tahap perkenalan, Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* akan fokus pada pemasaran dan promosi mengenai produk yang dijual melalui internet, media sosial, brosur, dan kartu nama agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pada tahap perkembangan Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* akan mempertahankan dan meningkatan penjualan dan memberi kemudahan pada konsumen dalam memilih produk kosmetik, menambah varian produk, dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.

F. Analisis Kunci Sukses atau CPM

Menurut David (2015:245), Analisis *Competitive Profile Matrix* mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. Analisis CPM ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis siapa pesaing yang menjadi lawan sejati

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi aspek-aspek yang ingin dicapai yang selama ini menjadi kelemahan perusahaan dibanding pesaing. *Competitive Profil Matrix* menunjukan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan. Setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating*-nya yang bervariasi.

Pada analisis CPM dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor ekternal maupun internal.

1. *Critical Success Factors/*Faktor Kunci Sukses

   Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan ekternal dan internal perusahaan. Jika *rating*-nya tinggi, maka menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan sebaliknya.

2. *Rating* (Peringkat)

   Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi *rating* yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factor*, dan juga sebaliknya bila *rating* rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0-4,0 dan dapat ditetapkan untuk berbagai faktor. Peringkat 1,0-4,0 menunjukkan kelemahan suatu perusahaan hingga kekuatan perusahaan.

3. *Weight* (Berat)

   Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentigan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting)

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

dan 1,0 (berarti penting), jumlah total berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,00.

4. *Total Weighted Score*

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 di mana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2,5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat.

Berikut CPM usaha Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* dibandingkan dengan dua pesaingnya:

Tabel 3.1

Competitive Profil Matrix Hey Pretty Shop

Faktor Kunci Sukses	Bobot	Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*		Toko Beranda Kosmetik		Toko Kosmetik Family Jaya	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai
Bahan Kosmetik berkualitas	0.23	4	0.92	3	0.69	3	0.69
Produk bervariasi	0.22	3	0.66	2	0,44	4	0.88
Merek Kosmetik terkenal	0.17	3	0.51	3	0.51	3	0.51
Pelayanan ramah	0.20	4	0.80	4	0.60	4	0.80
Informasi manfaat kosmetik	0.18	4	0.72	4	0.72	3	0.54
TOTAL	**1.00**	**3.61**		**3.16**		**3.42**	

Sumber : *Hey Pretty Shop*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menjelaskan bahwa Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* memiliki dua pesaing yaitu Toko Beranda Kosmetik dan Toko Kosmetik Family Jaya. Pada tabel tersebut Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* berada pada posisi ke 1.

G. Analisis Matriks SWOT

Menurut David dan David (2015:259) "*Strategy analysis and the choise seek to determine alternative courses of action that could best enable firm to achieve its mission and objectives"*. Artinya: "Sebuah analisis strategi dan pilihan untuk menentukan program alternatif yang terbaik yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuannya" .

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*). Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Menurut David dan David (2015 : 259) *" SWOT Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strenghts-opportunies) strategies, WO (weakness-opportunities) strategies, ST (strenghts-threats) strategies, and WT (weakness-threats) strategies"*. Artinya: "SWOT Matriks adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu manager dalam mengembangkan empat jenis strategis: strategi SO (*strenght-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strenght-threats*), dan strategi WT (*weakness-threats*))."

Pada tabel 3.2 adalah mengenai Matriks SWOT *Hey Pretty Shop* :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 3.2

Matriks SWOT Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*

Internal / **Eksternal**	***Strengths* (Kekuatan)**	***Weaknesses* (Kelemahan)**
	1. Bahan Kosmetik berkualitas 2. Produk kosmetik bervariasi warna *3.* *Merek* Kosmetik terkenal *4.* Pelayanan ramah *5.* Informasi manfaat kosmetik 6. Produk kosmetik asli 7. Kebersihan dan kenyamanan toko 8. Harga terjangkau	1. Promosi kurang gencar 2. Produk yang dijual kurang lengkap *3.* Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* kurang dikenal oleh masyarakat.
***Opportunities* (Peluang)** 1. Semakin banyak pengguna kosmetik di Indonesia 2. Banyaknya *beauty blogger* yang menarik perhatian para perempuan agar tampil menjadi menarik 3. Meningkatkannya pendapatan masyarakat. 4. Memberikan pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas 5. Lokasi yang strategis.	**SO** 1. Menjual produk berkualitas, terkenal, tetapi dengan harga yang terjangkau dan memberikan informasi serta pelayanan yang baik. (S1, S3, S4, S5, S7, S8,O1, O2,O4) 2. Menawarkan beragam varians pada produk dan *up to date* serta menjaga kebersihan dan kerapian toko. (S2, S7, O4, O5)	**WO** 1. Memberikan promosi lebih kepada konsumen (W1, W3,O1,O2,O5). 2. Menambah varian produk agar lebih lengkap dan memberikan produk yang berkualias dan asli (W2, O1,O2,O4) *3.* Menjual secara *online* dan *offline (*W1, W3, O1, O2, O3)
***Threats* (Ancaman)** 1. Bisnis kosmetik mudah di palsukan 2. Banyak pesaing baru dengan modal lebih besar 3. Tingginya daya tawar-menawar	**ST** 1. Mempertahankan kualitas, harga, dan pelayanan, serta kebersihan toko (S1,S4, S7, S8, T1, T3) 2. Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memberikan promosi (S2, T2,T3)	**WT** 1. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. (W1, W2, T1, T3) 2. Memberikan promosi yang lebih menarik (W3, T3)

Sumber : *Hey Pretty Shop*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie