KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PASAR

Dalam menjalankan bisnis, analisis industri sangat perlu dilakukan guna mengetahui lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis bersifat dinamis dan selalu berubah akibat perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Oleh karena itu pengamatan dan penelitian terhadap kondisi perusahaan, pasar, dan pesaing perlu dilakukan. Analisis industri dan pesaing *Kiyonae Pocket Perfume* akan dibahas pada bab ini.

A. *Trend* dan Pertumbuhan Industri

Seiring berkembangnya globalisasi yang sangat cepat, *trend* pun juga mengalami perubahan yang cepat. Untuk itu sangat diperlukan pengamatan yang konsisten untuk mengidentifikasi perubahan tren yang terjadi dalam perkembangan industri dalam suatu bidang tertentu.

Dewasa ini, bisnis dibidang kosmetik dan perawatan tubuh mulai sangat berkembang di Indonesia. Tak hanya *brand* dari luar negeri yang ramai masuk ke Indonesia melainkan banyak *brand* lokal asal Indonesia yang muncul dan berhasil merebut hati masyarakat Indonesia. Bukan hanya harga murah yang ditawarkan melainkan juga kualitas dari produk itu sendiri ataupun pendukungnya, seperti kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan bisa menambah nilai jual dari produk dan mampu meningkatkan *benefit value* kepada konsumen. Berikut adalah

Didukung dengan perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat pun semakin konsumtif. Banyak generasi milenial yang berbelanja hanya untuk “pamer” di media sosialnya guna meningkatkan status sosialnya. Semakin sering “pamer” maka itu berarti semakin kekinian. Maka dari itu, tak heran apabila konsumsi masyarakat

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah rata – rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok barang.

Gambar 3.1
Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Menurut Kelompok Barang (rupiah), 2015-2016

Kelompok Barang	2015			2016		
	Kota	Desa	Kota+Desa	Kota	Desa	Kota+Desa
Makanan						
Padi-padian	58 740	75 260	66 929	58 122	71 390	64 566
Umbi-umbian	3 816	5 135	4 470	4 486	5 663	5 057
Ikan	33 358	30 701	32 041	35 799	31 313	33 620
Daging	23 563	12 437	18 048	26 902	13 774	20 526
Telur dan susu	34 060	19 042	26 616	35 757	19 835	28 025
Sayur-sayuran	27 450	27 277	27 365	23 213	33 756	34 505
Kacang-kacangan	10 756	9 238	10 003	11 358	9 280	10 349
Buah-buahan	24 342	15 933	20 174	23 889	14 374	19 268
Minyak dan lemak	12 482	13 837	13 154	12 331	13 101	12 705
Bahan minuman	13 957	15 515	14 729	15 709	16 348	16 019
Bumbu-bumbuan	8 266	8 433	8 349	9 245	9 082	9 166
Konsumsi lainnya	9 681	8 325	9 008	10 349	8 483	9 443
Makanan dan minuman jadi	145 416	73 906	109 968	177 775	87 296	133 834
Tembakau dan sirih	51 425	51 795	51 608	63 696	63 405	63 555
Jumlah Makanan	**457 312**	**366 834**	**412 462**	**520 631**	**397 100**	**460 639**
Bukan Makanan						
Perumahan, bahan bakar, penerangan, air	316 644	150 205	234 139	334 950	163 511	251 692
Aneka barang dan jasa	89 778	36 000	63 119	94 116	38 736	67 221
Biaya pendidikan	43 135	16 488	29 926	45 544	18 228	32 278
Biaya kesehatan	27 777	14 895	21 392	29 191	15 823	22 699
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	31 004	19 654	25 378	35 207	22 157	28 869
Barang yang tahan lama	60 598	34 780	47 800	56 182	33 104	44 974
Pajak pemakaian dan premi asuransi	28 412	9 385	18 981	31 189	11 403	21 580
Keperluan pesta dan upacara	20 004	11 173	15 626	21 121	11 205	16 305
Jumlah Bukan Makanan	**617 352**	**292 580**	**456 361**	**64 500**	**314 166**	**485 619**
Jumlah	**1074 664**	**659 414**	**868 823**	**1168 131**	**711 266**	**946 258**

Catatan: Diolah dari Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Triwulan I-2014, BPS

Sumber : Publikasi Statistik Indonesia

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Analisis Pesaing

Perlu diketahui bahwa pesaing merupakan bagian dari *stakeholder*. Dalam menjalankan suatu bisnis, adanya pesaing adalah hal yang wajar. Menurut David (2015:59), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Agar tidak kalah dari pesaing, perusahaan perlu merencanakan strategi – strategi agar produk mampu bersaing. Perusahaan harus terus memantau dan mengawasi produk, harga, distribusi, dan promosi dengan para pesaingnya.

Persaingan terbagi menjadi empat yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Persaingan merek

   Pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis kepada pelanggan dengan harga yang relatif sama. Misalnya Filma dan Bimoli.

2. Persaingan industri

   Pesaing adalah semua perusahaan yang membuat produk yang sama.

3. Persaingan bentuk

   Pesaing adalah semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa atau layanan yang sama.

4. Persaingan umum

   Pesaing adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapat konsumen yang sama.

Untuk mengatasi segala jenis persaingan yang ada dalam bisnis perlu dilakukannya analisa persaingan. Analisa persaingan adalah upaya mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategi yang terjadi akibat perubahan

© 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.

persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis berfungsi untuk menentukan produk yang tepat sasaran dan membuat peta persaingan yang ada sekarang dan dimasa yang akan datang.

Dalam menentukan analisis pesaing, berikut adalah langkah – langkah yang perlu dilakukan.

1. Menentukan sasaran pesaing

Menentukan sasaran pesaing sangat penting, karena bertujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

2. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

3. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap – tahap sebagai berikut:

a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.

b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, dan promosi di pasar.

c. Mengetahui *market share* (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

4. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing – masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serang tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

5. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap dimana perusahaan memilih pesaing yang akan dihadapi. Dalam upaya memperoleh informasi tersebut dari pesaing, tentu seorang pebisnis tidak dapat secara ekstrim "mengorek" informasi tersebut. Upaya – upaya yang dapat dilakukan pebisnis untuk memperoleh informasi dari pesaing yaitu:

a. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing

   Dalam upaya ini, pebisnis seolah – olah menjadi konsumen untuk melihat secara langsung dan mengobservasi perusahaan pesaing.

b. Mencoba secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan.

   Setelah mengobservasi perusahaan pesaing, tentu pebisnis perlu mencoba secara langsung produk barang atau jasa yang ditawarkan pesaing serta bagaimana pelayanannya terhadap konsumen.

c. Melakukan wawancara kepada pelanggan.

   Pebisnis dapat melakukan wawancara langsung kepada pelanggan ataupun dengan memberikan kuesioner mengenai bisnis yang dijalankan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

d. Melakukan wawancara kepada karyawan perusahaan pesaing.

Pebisnis dapat melakukan wawancara tidak langsung kepada karyawan perusahaan pesaing dengan sekedar berbincang – bincang dengan karyawan.

e. Melihat media promosi yang disebar oleh pesaing

Berdasarkan data dan teori di atas, penulis sangat menyadari bahwa tingkat persaingan di industri parfum bisa dikatakan tinggi. Saat ini sudah sangat banyak jenis parfum yang beredar di masyarakat, baik dengan target pasar kalangan bawah, menengah, ataupun atas, dengan harga yang murah ataupun mahal, dengan pemasaran melalui *online* maupun *offline*, bahkan dengan *branding* yang baik ataupun biasa saja. *Kiyonae Pocket Perfume* akan di-*branding* dengan baik dan memilih target pasar kalangan menengah dengan harga yang relative murah dan dipasarkan melalui *online*. Oleh sebab itu, terdapat dua usaha parfum sebagai produk pengganti ataupun produk subtitusi yang bisa penulis anggap sebagai pesaing berat bagi penulis, yaitu:

a. Nama Usaha : Cheveux.inc

Produk : Hair perfume

Kisaran Harga : Rp 100.000,00 – Rp 150.000,00

b. Nama Usaha : Wardah

Produk : Shine Eau De Toilette

Kisaran Harga : Rp 50.000,00 – Rp 70.000,00

C. Analisis PESTEL

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan adanya strategi bisnis yang baik agar tercapainya visi yang telah ditentukan. Pencapaian visi haruslah diakukan

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

seefektif mungkin sehingga diperlukan adanya analisis dalam merumuskan suatu strategi. Salah satu faktor yang dapat di analisis ialah lingkungan, yang berguna untuk mengetahui ancaman dan peluang yang akan berpengaruh terhadap kegiatan bisnis yang dijalankan. Menurut David (2015:45), kekuatan eksternal dapat diibagi menjadi beberapa kategori luas: kekuatan ekonomi, kekuatan budaya, sosial, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; kekuatan teknologi; dan kekuatan persaingan. Hal itu dikenal dengan analisis PESTEL. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap usaha parfum *Kiyonae Pocket Perfume*.

1. *Politic* (Politik)

Pada dasarnya faktor politik ialah bagaimana campur tangan pemerintah dalam perekonomian. Politik dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi berjalannya bisnis. Secara khusus faktor – faktor politik yang dimaksud ialah kebijakan pajak dan tidak ada pembatasan perdagangan berupa kuota dan tarif. Apabila pemerintah menetapkan kebijakan pajak yang tinggi, maka akan mempengaruhi harga pokok produksi dari *Kiyonae Pocket Perfume* menjadi lebih tinggi dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap harga jual parfum. Dengan tidak adanya pembatasan perdagangan dari luar negeri terhadap produk sejenis parfum atau produk pengganti parfum, maka barang dari luar negeri yang masuk ke Indonesia menjadi tidak terkontrol. Harga produk import dapat menjadi lebih murah dengan jumlah kuota yang banyak mampu membunuh produk lokal. Apabila ini terjadi maka dapat menjadi tantangan dan mengganggu berjalannya bisnis *Kiyonae Pocket Perfume*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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. *Economy* (Ekonomi)

Faktor ekonomi sangat mempengaruhi bagaimana bisnis beroperasi dan membuat keputusan. Faktor yang termasuk dalam aspek ini adalah pertumbuhan ekonomi dan tingkat inflasi yang ringan. Pada prinsipnya tidak semua inflasi berdampak negatif pada perekonomian. Jika terjadi inflasi ringan yaitu dibawah 10%, maka dapat mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi karena mampu mendorong *Kiyonae Pocket Perfume* untuk lebih meningkatkan produksinya. Kenaikan harga tersebut dapat menjadi peluang bagi *Kiyonae Pocket Perfume* karena mampu mendapat lebih banyak keuntungan.

3. *Social* (Sosial)

Faktor sosial mempengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola tindak individu. Di era globalisasi sekarang dengan bertambah canggihnya perkembangan teknologi mampu mendorong gaya hidup masyarakat mengalami peningkatan. Banyak masyarakat yang sangat mengedepankan gaya hidupnya dan menganggap harga atas suatu produk bukanlah suatu masalah yang besar, melainkan lebih mengutamakan *value* apa yang bisa didapat dari suatu produk. Hal ini dapat menjadi peluang bagi *Kiyonae Pocket Perfume* yang lebih mengedepankan kualitas dan *value* kepada konsumen.

4. *Technology* (Teknologi)

Dalam era globalisasi sekarang, teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari perkembangan bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada sekarang, dapat membuat kegiatan operasi bisnis menjadi lebih efektif dan efisien. Pemasaran *Kiyonae Pocket Perfume* menggunakan media online karena memiliki biaya yang lebih murah dan dapat mencapai audiens lebih

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

banyak. Selain itu, perkembangan teknologi menjadi peluang karena mempermudah *Kiyonae Pocket Perfume* dalam mendapatkan informasi dari berbagai negara sehingga mampu mendorong produksi untuk menjadi lebih inovatif.

5. *Environment* (Lingkungan)

Menurut David (2015:50), perubahan lingkungan memiliki dampak besar yang terlihat pada produk, jasa, pasar dan pelanggan. Faktor lingkungan mempengaruhi berlangsungnya bisnis *Kiyonae Pocket Perfume* terutama dalam mendapatkan bahan baku maupun bahan pendukung parfum. Karena lokasi usaha *Kiyonae Pocket Perfume* berada di tengah pusat Jakarta, maka jalur rantai pasokannya juga menjadi lebih pendek sehingga mampu menghemat biaya distribusi.

6. *Legal* (Hukum)

Hukum sangat mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Suatu usaha yang tidak mempunyai surat izin tidak bisa beroperasi, namun apabila tetap dipaksakan untuk tetap beroperasi dapat membahayakan perusahaan, karena sulit mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Surat izin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha, sertifikat BPOM harus dimiliki oleh *Kiyonae Pocket Perfume* agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tidak akan terjadi masalah dikemudian hari. Hal ini dapat menjadi peluang mengingat pengurusan izin usaha mikro mudah didapatkan.

D. Lima Model Kekuatan Persaingan Model Porter

Menurut Michael Porter yang dikutip dari buku (David, 2015:59), lima model kekuatan persaingan model Porter adalah pendekatan kompetitif yang secara luas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi setiap aspek dalam elemen kunci dari setiap kekuatan bersaing yang mempengaruhi perusahaan. Berikut adalah lima kekuatan utama dalam persaingan usaha, yaitu:

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Perusahaan bersaing secara aktif satu dengan lainnya untuk mencapai daya saing strategi dan laba yang tinggi. Persaingan antar perusahaan sangat berdampak pada bisnis *Kiyonae Pocket Perfume* sehingga diperlukan adanya keunggulan kompetitif yang mutlak sehingga bisnis ini dapat bertahan di pasar.

Kiyonae Pocket Perfume memiliki saingan, yaitu Wardah. Persaingan ini cukup tinggi karena Wardah sudah memiliki eksistensi dan *brand equity* yang cukup kuat. Wardah sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia dan pemasarannya pun sudah dilakukan terpadu. Namun tidak menutup kemungkinan bagi *Kiyonae Pocket Perfume* untuk mendapatkan peluang karena target pasarnya pun akan berbeda.

2. Potensi Masuknya Pendatang Baru

Di era globalisasi sekarang, dengan segala macam kemudahan yang bisa didapat, mempermudah setiap individu untuk menjalankan bisnis. Dengan adanya teknologi, pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dan murah. Hal ini tak jarang menyebabkan pendatang baru disuatu industri bisnis masuk dengan maksud untuk mencuri pasar dari *market leader*. Karena itulah diperlukan adanya inovasi agar mampu mempertahankan eksistensi dari *brand* tersebut.

Dalam bisnis parfum, akan banyak sekali pendatang – pendatang baru yang akan bermunculan. Pendatang – pendatang baru ini tidak hanya *local brand* dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

branding yang baik, melainkan hanya pedagang biasa dengan produk tiruan dari *brand* yang sudah terkenal seperti *Chloe*, *Victoria Secret*, *Bath and Body Work*, dll. *Kiyonae Pocket perfume* harus terus mengawasi perkembangan dalam industri parfum agar tidak kehilangan momentum dan tetap dapat mempertahankan pasarnya melalui inovasi – inovasi.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Produk pengganti juga dapat menjadi ancaman besar bagi perusahaan. Apabila harga yang ditawarkan produk pengganti tersebut akan lebih murah/rendah dan mutu serta *value* yang ditawarkan melebihi produk yang ditawarkan, maka tidak menutupkemungkinan bisa menyebabkan kehilangan pasar yang sudah ada.

Kiyonae Pocket Perfume memiliki saingan produk pengganti, yaitu *Cheveux Hair Perfume*. Untuk itu *Kiyonae Pocket Perfume* harus terus menjaga stabilitas harga jual dan terus meningkatkan kreatifitas untuk melakukan inovasi agar tidak kalah saing.

4. Daya Tawar Pemasok

Kiyonae Pocket Perfume saat ini hanya memiliki satu pemasok untuk bahan baku. Pengaruh pemasok sangat besar karena jika ada perubahan harga atau masalah apapun terhadap pemasok maka secara langsung dapat menghambat bisnis *Kiyonae Pocket Perfume*. Untuk itu, diperlukan hubungan yang baik antara *Kiyonae Pocket Perfume* dengan pemasok, yang mana merupakan orang tua dari sahabat dekat penulis agar proses input perusahaan berjalan lancar. Namun, tetap *Kiyonae Pocket Perfume* perlu mencari pemasok cadangan jika sewaktu – waktu pemasok yang sudah ada mengalami gangguan, *Kiyonae Pocket Perfume* sudah siap menghadapi masalah tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

5. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar dari konsumen akan meningkat apabila terdapat banyak produk pengganti atau produk sejenis yang lebih murah. Tak hanya itu, apabila pembeli membeli dalam jumlah banyak dan mengetahui seluruh informasi tentang produk yang dijual, juga akan meningkatkan daya tawar dari konsumen terhadap penjual. Dalam hal ini, *Kiyonae Pocket Perfume* akan tetap menjaga kualitas dan tidak akan berperang harga dengan pesaing karena yang akan ditekankan ialah *value* yang akan diterima oleh konsumen.

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

Product life cycle adalah siklus suatu produk atau rganisasi dengan tahapan – tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (*soft launching*), peluncuran resmi (*grand launching*), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk – produk sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan atau penjualan atau distribusi yang luas dan tersebar.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:297), *product life cycle* adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk semasa hidupnya mencakup lima tahapan yang berbeda, yaitu:

1. Tahap perkenalan (*introduction*)

Pada tahap ini, barang atau jasa mulai dipasarkan ke dalam jumlah besar meskipun volume penjualannya belum begitu besar. Pertumbuhan penjualan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

barang atau jasa cenderung lambat karena produk baru dan belum menunjukkan pertumbuhan laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. Tahap pertumbuhan (*growth)*

Pada tahap ini terdapat peningkatan penjualan. Seiring dengan meningkatnya penjualan, maka akan terjadi juga peningkatan laba. Dan biasanya para pesaing baru mulai memasuki pasar yang sama. Agar tidak kalah dari para pesaing, maka inovasi harus terus dilakukan.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Persaingan harga menjadi sangat tajam yang menyebabkan laba mulai menurun. Penurunan pertumbuhan penjualan terjadi karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli pontensial dan perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru.

4. Tahap penurunan (*decline*)

Dalam tahap ini, penjualan mengalami penurunan karena barang atau jasa yang ditawarkan tidak mampu memenuhi perubahan selera pasar sehingga pasar mulai jenuh terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan adanya pengamatan khusus mengenai preferensi masyarakat dan melakukan inovasi terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas *Kiyonae Pocket Perfume* memasuki tahap pengenalan (*introduction*), sedangkan pesaingnya *Cheveux* memasuki tahap pertumbuhan (*growth*), dan Wardah sudah memasuki tahap kedewasaan (*maturity*).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

F. Analisis Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*)

Competitive Profile Matrix (CPM) mengidentifikasi pesaing – pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dan hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Dengan kata lain CPM menjadi alat manajemen strategis untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah indutri.

Tabel 3.1

Competitive Profile Matrix

Kiyonae Pocket Perfume

Critical Success Factor	*Weight*	*Kiyonae*		Wardah		*Cheveux*	
		Rating	*Score*	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*
Daya tahan parfum	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Respon penjual yang cepat	0.18	3	0.72	4	0.9	4	0.9
Media pemesanan yang mudah	0.175	3	0.525	4	0.875	4	0.7
Pengiriman cepat dan aman	0.15	3	0.6	4	0.75	3	0.6
Harga murah	0.125	3	0.5	4	0.625	2	0.375
Promosi yang menarik	0.09	4	0.18	3	0.27	3	0.27
Kemasan yang menarik	0.08	3	0.24	2	0.16	4	0.32
Total	**1**		**3.565**		**4.38**		**3.965**

Sumber: *Kiyonae Pocket Perfume*

Tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) diatas terdiri dari *critical success factor*, *weight*, *rating*, dan *score*. *Critical success factor* adalah kriteria faktor yang menunjang kesuksesan suatu bisnis. *Weight* adalah bobor dari masing-masing faktor sukses dari bisnis, dan jumlah keseluruhan bobot ini haruslah satu. Semakin tinggi

bobot diartikan bahwa faktor tersebut lebih besar pengaruhnya daripada faktor yang lain. *Rating* ditunjukkan pada nilai 1 dan 4 dimana nilai 4 menunjukkan nilai yang paling baik sedangkan nilai 1 menunjukkan nilai yang paling buruk. *Score* adalah hasil perkalian dari bobot dikali dengan *rating*. Jumlah *score* yang paling besar menunjukan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul disbanding dengan pesaing. Berikut adaah posisi *Kiyonae Pocket Perfume* dari pesaing berdasarkan Tabel 3.1.

1. Daya Tahan Parfum Lebih Lama

Tingkat daya tahan parfum menjadi faktor utama yang menjadi patokan konsumen dalam membeli sebuah merek parfum. Dalam hal ini, pemilik memperkirakan bahwa merek parfum *Kiyonae*, Wardah, dan *Cheveux* memiliki daya tahan yang sama.

2. Respon penjual yang cepat

Respon penjual yang cepat memudahkan konsumen dalam mendapatkan *knowledge* tentang produk dan proses pembelian. Dalam hal ini, Wardah dan Cheveux mendapatkan nilai 4 karena kedua merek parfum tersebut sudah lebih dahulu hadir di dunia industri parfum dan sudah bekerjasama dengan *drug store* di Indonesia seperti Watsons dan Century sehingga respon dari penjual dapat disampaikan secara langsung melalui tatap muka. Sedangkan untuk *Kiyonae Pocket Perfume* hanya mendapatkan nilai 3, karena walaupun *customer service* terus berupaya secepat mungkin membalas setiap pesan yang masuk, tetap akan ada rentang waktu dalam proses pembalasan pesan.

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

3. Media Pemasaran yang Mudah

Kiyonae Pocket Perfume adalah merek parfum yang baru muncul dibandingkan dengan Wardah dan *Cheveux*. Dalam hal media pemasaran, Wardah memperoleh nilai 4 karena Wardah merupakan perusahaan multinasional dan mereknya sudah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Media pemasarannya pun sudah sangat luas. Merek *Cheveux* memperoleh nilai 4 karena sudah lebih dahulu beroperasi di media sosial dan sudah bekerjasama dengan *drug store* di Indonesia seperti Watsons dan Century.*Cheveux* pun secara rutin mengikuti *bazaar* yang sering diadakan di Jakarta dan Surabaya. Sedangkan *Kiyonae Pocket Perfume* memperoleh nilai 3 karena merupakan pendatang baru dan media pemasarannya pun belum begitu luas.

4. Pengiriman cepat dan aman

Pengiriman yang dijelaskan disini ialah kecepatan produk sampai kepada konsumen, Dalam hal pengiriman, *Kiyonae Pocket Perfume* melakukan maksimalisasi dalam hal pengemasan pesanan dihari yang sama dengan hari pembayaran yang dilakukan konsumen. Sehingga pesanan akan lebih cepat sampai ke konsumen. Dalam hal ini, *Kiyonae* mendapat nilai 3. Wardah mendapatkan nilai 4 karena produknya bisa didapat dengan mudah melalui media pemasarannya yang luas. Sedangkan *Cheveux* mendapat nilai 3 karena untuk pemesanan melalui *online* proses pengemasan dilakukan lebih lama daripada Kiyonae, yakni selama 1-2 hari.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

5. Harga

Kebanyakan konsumen mempertimbangkan harga untuk produk yang sejenis. Tak dapat dipungkiri produk Wardah mengungguli kriteria harga karena memiliki kisaran harga yang sangat murah dan mendapatkan nilai 4. Sedangkan untuk *Cheveux* harganya cenderung lebih mahal sehingga memperoleh nilai 2. Dan nilai 3 diberikan kepada *Kiyonae* karena harga yang ditetapkan merupakan harga yang berada pada titik tengah dari kisaran harga kompetitornya.

6. Promosi yang menarik

Promosi yang menarik haruslah dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, Wardah mendapatkan nilai 3, karena secara berkala melakukan promosi. Dan untuk Cheveux mendapatkan nilai 3. Sedangkan untuk *Kiyonae* mendapatkan nilai 4, karena saat awal berjalannya operasi, promosi yang menarik harus dilakukan untuk menarik minat dari masyarakat.

7. Kemasan yang menarik

Kemasan termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Untuk produk *Cheveux* mendapatkan nilai 4 karena kemasannya sangat *minimalist* dan memiliki nilai jual yang tinggi. Sedangkan untuk produk Wardah hanya mendapatkan nilai 2 karena desainnya memiliki kesan biasa saja mengingat pangsa pasarnya ialah kalangan menengah ke bawah. Untuk produk *Kiyonae* mendapatkan nilai 3 karena desainnya masih biasa saja apabila dibandingkan dengan *Cheveux*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

G. Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) / SWOT Matrix

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Suatu bisnis harus memperhatikan kekuatan lingkungan makro (demografi-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang memengaruhi kemampuannya memperoleh laba.

Berikut adalah analisa SWOT *Kiyonae Pocket Perfume*:

1. *Strength* (kekuatan)

a. Harga yang kompetitif

b. Daya tahan parfum

c. Produk berkualitas

d. Pengiriman yang aman dan cepat

e. Kemasan yang menarik

f. Promosi yang menarik

2. *Weakness* (kelemahan)

a. *Brand awareness* masih lemah karena bisnis baru

b. Variasi yang masih sedikit

3. *Opportunities* (peluang)

a. Teknologi yang semakin berkembang

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.

b. Selera dan perilaku masyarakat yang selalu berubah – ubah

c. *E-commerce* semakin berkembang sehingga mempermudah pemasaran secara online

d. Gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif

e. Adanya hambatan kuota maupun non-kuota terhadap produk kosmetik dari luar negeri

4. *Threats* (ancaman)

a. Kurangnya rasa nasionalisme rakyat Indonesia terhadap produk lokal

b. Adanya inovasi produk dari pesaing yang sudah ada

Untuk melihat strategi yang terbentuk dari adanya analisis SWOT tersebut, diperlukan sebuah alat yang disebut SWOT *Matrix.* Menurut David (2015:171), Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi sebagai berikut: strategi kekuatan peluang (*strengths-opportunities*atau SO), strategi kelemahan-peluang (*weaknesses-opportunities* atau WO), strategi kekuatan-ancaman (*strengths-threats* atau ST), dan strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats* atau WT). Berikut ini adalah matriks SWOT *Kiyonae Pocket Perfume.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Tabel 3.2

SWOT Matrix

Kiyonae Pocket Perfume

Internal / **Eksternal**	***Strength(S)***	***Weakness(W)***
	1. Harga kompetitif 2. Respon cepat 3. Daya tahan parfum 4. Produk berkualitas 5. Pengiriman cepat 6. Kemasan menarik 7. Promosi yang menarik	1. *Brand awareness* 2. Variasi aroma
Opportunities(O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Teknologi yang semakin berkembang 2. Selera dan perilaku masyarakat yang selalu berubah-ubah 3. Perkembangan *e-commerce* 4. Gaya hidup masyarakat semakin konsumtif 5. Ada hambatan produk import	1. Menawarkan produk dengan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan produk serupa dari luar negeri (S1, O5) 2. Terus melakukan inovasi guna menjawab perubahan selera masyarakat dengan tetap mempertahankan kualitas produk, kemasan, dan daya tahan parfum sebagai keunggulan mutlak. (S3, S4, S7, O2) 3. Terus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen berupa komunikasi yang responsif dan pengiriman barang yang cepat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan *e-commerce*. (S2, S6, O1, O3) 4. Terus melakukan promosi yang	1. Menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan *brand awareness* (W1, O3) 2. Memperhatikan perubahan selera dan perilaku masyarakat sebagai dasar untuk melakukan inovasi dengan memberikan *feedback* atau kuisioner (W2, O2)

	menarik untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan kebiasaan masyarakat yang cenderung konsumtif. (S8, O4)	
Threat(T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Kurangnya rasa cinta terhadap produk lokal 2. Inovasi dari pesaing	1. Terus melakukan inovasi pada kemasan yang semakin inovatif dan mempertahankan konsistensi kualitas produk dan daya tahan produk agar tidak kalah dengan produk import dan inovasi terbaru dari pesaing (S3, S4, S6, T1, T2) 2. Memperhatikan tingkat efektifitas kegiatan produksi agar tetap bisa memberikan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik sehingga produk parfum Kiyonae tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. (S1, S7, T1) 3. Memberikan *experience* berupa pelayanan yang baik kepada konsumen dengan komunikasi yang responsif dan pengiriman yang cepat. (S2, S5, T2)	1. Membangun *brand image* yang baik di hadapan konsumen (W1, T2) 2. Terus melakukan inovasi tanpa meniru pesaing (W2, T2)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.