



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Kota Dindur (Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Analisis industri adalah mengamati tren industri dan strategi-strategi persaingan, misalnya permintaan dalam suatu industri yang informasinya dapat diperoleh dengan mudah atau tingkat persaingan yang ada dalam suatu industri (Robert D. Hisrich, et al, 2013: 106)

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran mengenai masa depan dalam analisis industri mempengaruhi secara langsung dan juga dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Untuk memulai sebuah usaha, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang sangat penting adalah menentukan jenis usaha yang cocok dengan peluang-peluang pasar untuk dijalankan. Hal ini terkait dengan kemampuan masing-masing individu, karena untuk membuat atau mendirikan usaha baru, harus benar-benar memahami proses bisnis dari A-Z usaha yang akan digeluti tersebut, beserta risiko-risiko yang mungkin dapat terjadi.

Dunia salon merupakan dunia yang unik karena sangat dinamis, berputar, berubah, bertumbuh, semuanya secara bersamaan, dengan cepat dan perputarannya semakin lama semakin cepat. Bila ingin menggeluti dan terjun dalam bisnis ini tentunya harus paham bahwa memang itulah tuntutan, yaitu kualitas dan kreativitas.

Pada mulanya salon hanya digunakan masyarakat sebagai tempat memotong rambut, lalu muncul salon-salon yang dilengkapi dengan berbagai jasa tambahan,

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seperti *creambath*, *hair spa*, *hair coloring*, dan *rebonding*. Kemudian muncul juga salon-salon yang dilengkapi jasa *facial*, *make-up*, dan jasa *bridal*. Dengan perkembangan teknologi yang makin pesat, pelayanan yang ditawarkan semakin beragam. Adanya *hair extention*, *hair perming*, *body wrapping*, *waxing*, dan masih banyak lagi.

Sejak dahulu wanita selalu dituntut untuk menjaga penampilannya dari kesehatan kulit, keindahan tubuh, hingga cara berpakaian. Waktu pun semakin terbatas karena sibuknya peran wanita dalam kehidupannya. Baik dalam kehidupan pribadinya hingga pekerjaannya. Hal ini menyebabkan para wanita berusaha untuk menjawab tuntutan tersebut dengan merawat tubuhnya yang salah satunya dengan melakukan perawatan tubuh di salon perawatan kecantikan. Selain untuk merawat kecantikan tubuh, wanita juga membutuhkan relaksasi untuk melepas kepenatan dari pekerjaan maupun kehidupan yang semakin rumit dewasa ini.

Industri kecantikan Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pasar kecantikan Indonesia tidak terlalu berpengaruh terhadap gejolak ekonomi yang terjadi karena pada prinsipnya wanita akan terus menggunakan produk kosmetik untuk perawatan kecantikannya. Perawatan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan pokok wanita.

Hal ini berhubungan erat dengan jasa salon. Salon kecantikan juga berkembang marak di seluruh wilayah Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Masing-masing salon memiliki target pasar yang berbeda, yaitu atas, menengah, dan bawah. Penyerapan tenaga kerja pada sektor jasa salon ini cukup banyak. Dengan perkiraan jumlah salon di Indonesia sebanyak 100.000 salon. Salon yang besar pada umumnya mempekerjakan tenaga kerja lebih dari 30 orang. Salon perawatan akan mempekerjakan tenaga kerja dengan kisaran antara 10-25 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Salon sederhana yang sering ditemui, seperti salon rumah, mempekerjakan minimal 6 orang tenaga kerja.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penulis ingin menangkap peluang usaha tersebut dengan mendirikan salon dan SPA dengan nama *Beauty in Me* yang menyediakan perawatan kecantikan khusus wanita tepatnya bagi remaja perempuan, wanita yang bekerja maupun tidak, dan ibu rumah tangga. Mereka adalah yang ingin menikmati perawatan kecantikan diri yang nyaman, praktis, dan dengan harga terjangkau.

Salon kecantikan yang ada saat ini yang menawarkan harga terjangkau pada umumnya menawarkan suasana tempat yang sumpek dan kotor. Penampilan yang kurang menarik serta pelayanan biasa-biasa saja atau bahkan kurang ramah. Tentunya situasi tersebut kurang nyaman bagi para pengunjung termasuk penulis sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa para konsumen ini mendambakan pengalaman yang serupa *high class* namun tetap tanpa menggerus tabungan sehingga penulis ingin menjawab permintaan yang ada tersebut.

Salon dan SPA *Beauty in Me* ingin memberikan yang lebih baik dari pesaing kepada para konsumen. Konsep desain *simply green salon* diterapkan. Tema tersebut bermakna tatanan ruang yang lapang, bersih, dan dengan penghijauan dalam ruangan guna menciptakan suasana nyaman dan tidak memberi kesan *low-class*. Kombinasi warna yang dipilih untuk desain interior didominasi warna putih, hijau daun, coklat muda, dan kuning muda. Warna-warna cerah yang dapat menciptakan suasana cerah dan segar. Dilengkapi juga penghijauan tetumbuhan hidup dalam ruangan guna mendukung suasana *green environment*. Dilengkapi lemari penyimpanan barang berwarna coklat muda serupa kayu. Semua ruangan *full* pendingin ruangan. Tema desain eksterior juga mengadopsi desain interior, yakni *simply green salon* dengan fokus pada warna putih dan hijau.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salon dan SPA *Beauty in Me* juga mengedepankan pelayanan prima dalam tiap layanan yang diberikan. Setiap tenaga kerja yang dipekerjakan akan diberikan pelatihan terlebih dahulu dari cara menyapa, cara berbicara, nada berbicara, cara berpakaian, penampilannya hingga cara melakukan perawatan kepada pelanggan. Pelatihan diberikan kepada staf sesuai divisinya. Para staf operasional salon akan mengenakan seragam sesuai divisi.

Salon dan SPA *Beauty in Me* menyediakan perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan kuku. Perawatan rambut terdiri dari *creambath* dan masker rambut yang berguna untuk menjaga kesehatan dan keindahan batang rambut. Perawatan wajah yang ditawarkan adalah *facial*. Perawatan tubuh terdiri dari lulur, *body massage*, *body mask*, masker payudara dan ratus. Lulur berguna untuk membersihkan kulit tubuh dengan mengangkat sel kulit mati supaya kulit bersih dan nampak lebih cerah. *Body massage* merupakan pijat tubuh yang berguna untuk memberikan relaksasi tubuh dengan melancarkan sirkulasi peredaran darah. *Body mask* adalah masker untuk tubuh yang berguna untuk melembabkan kulit sehabis lulur dan memberikan nutrisi untuk menjaga kelenturan serta kehalusan kulit tubuh. Masker payudara berguna untuk mengencangkan dan memperindah bentuk dan melembabkan area payudara. Ratus adalah perawatan organ intim wanita dengan cara pengasapan secara langsung dengan bahan alami yang berguna untuk menjaga kebersihan dan mencegah bau tak sedap. Perawatan kuku terdiri dari *manicure* dan *pedicure* yang berguna untuk menjaga kesehatan dan kebersihan serta untuk memperindah bentuk kuku.

Penetapan harga pesaing yang kompetitif tidak menyurutkan penulis untuk mundur dari persaingan. Melalui pemilihan promosi yang tepat yang berkaca pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



marketing plan, perencanaan sumber daya manusia, rencana peningkatan kinerja keuangan dan kinerja dari karyawan, strategi ini akan mendukung kemajuan bisnis.

Salon dan SPA *Beauty in Me* terletak di lokasi strategis dan akses mudah dilalui, yaitu area Kelapa Gading, Jakarta Utara. Berada dekat dengan area bangunan komersial dan residensial. Jumlah penduduk Kecamatan Kelapa Gading sebanyak 126.880 jiwa (per Oktober 2013) dengan komunitas kelompok sosial menengah ke atas, sehingga merupakan pasar potensial untuk usaha ini. Komposisi penduduk Kecamatan Kelapa Gading menurut jenis kelamin pada tahun 2013 terlihat pada **Tabel 2.1**.

Tabel 2.1:
Komposisi Penduduk Kelapa Gading menurut Jenis Kelamin
Per Bulan Oktober 2013

No.	Kelurahan	Jumlah Penduduk Laki-laki	Jumlah Penduduk Perempuan	Jumlah Penduduk
1	Kelapa Gading Barat	12.975	12.316	25.291
2	Kelapa Gading Timur	20.844	20.268	41.112
3	Pengangsaan Dua	17.975	18.048	36.023
	Jumlah	51.794	50.632	102.426

Sumber: http://is.wikipedia.org/wiki/Kelapa_Gading,_Jakarta_Utara

Kecamatan Kelapa Gading merupakan wilayah kecamatan di Jakarta Utara. Kecamatan ini merupakan daerah yang dikembangkan perusahaan properti Summarecon Agung sejak tahun 1975. Tahun 1970-an, Kecamatan Kelapa Gading masih dikenal sebagai daerah rawa dan persawahan, kini telah berubah menjadi kawasan yang tertata baik dan berkembang pesat. Saat ini pembangunan dan penataan Kecamatan Kelapa Gading telah diserahkan sepenuhnya kepada *developer*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang ada, di antaranya PT. Summarecon Agung Tbk, PT Bangun Cipta Sarana, PT Graha Rekayasa Abadi, PT Pangestu Luhur, PT Nusa Kirana dan yang terakhir PT. Agung Podomoro dan Agung Sedayu.

Kecamatan Kelapa Gading dengan luas 1.633,7 hektar, terdiri atas tiga kelurahan, yaitu Kelapa Gading Barat, Kelapa Gading Timur, dan Pegangsaan Dua. Jumlah penduduk Kelapa Gading sebanyak 126.880 jiwa per bulan Oktober 2013 yang terdiri dari 68 Rukun Warga dan 706 Rukun Tetangga. Populasi warga Kelapa Gading sekitar 5% dari jumlah penduduk Jakarta dan 20% penduduk Jakarta Utara. Profesi masyarakat Kelapa Gading beraneka ragam, dan banyak di antaranya yang berprofesi sebagai pedagang.

Potensi Kecamatan Kelapa Gading menurut laman resmi Pemerintah Kota Administratif Jakarta Utara, adalah pusat industri perdagangan, sentra jasa perdagangan minuman dan pakaian jadi terbesar di Jakarta, pusat pemukiman apartemen dan kondominium, dan sentra penjualan mobil *built-up* dan mobil bekas.

Untuk perkembangan usaha, Salon dan SPA *Beauty in Me* berusaha memuaskan memenuhi permintaan masyarakat akan kebutuhannya guna memenuhi kepuasan konsumen. Pada masa yang akan datang, diperkirakan semakin banyak kebutuhan seputar kecantikan yang dapat dipenuhi salon. Penulis optimis bahwa untuk tahun-tahun mendatang, usaha ini akan terus berkembang.

B Analisis Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan lain yang menghasilkan atau menjual barang dan/atau jasa yang sama ataupun yang serupa. Sekarang ini banyak pengusaha yang sadar akan pentingnya melakukan analisis terhadap pesaing-pesaing yang ada terutama pesaing terdekat atau pesaing utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyaknya pesaing akan membuat seorang pengusaha lebih tangguh lagi dalam mengembangkan strategi bisnisnya dan membuat bisnis semakin dinamis. Persaingan yang ada akan membuat seorang pengusaha untuk terus melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan supaya perusahaannya dapat lebih unggul dari para pesaing.

Analisis pesaing adalah suatu tindakan yang dilakukan suatu perusahaan dengan menganalisis dan menilai pesaing, pemasok, serta konsumen dalam suatu industri untuk mempersiapkan langkah strategis guna menjawab tantangan yang ada. Ilustrasi analisis pesaing dapat dilihat pada **Gambar 2.1**. Langkah yang perlu dijalankan dalam menganalisis pesaing adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi aspek atau elemen kunci dari masing-masing kekuatan yang mempengaruhi perusahaan;
2. Mengevaluasi seberapa besar pengaruh dan seberapa besar pentingnya masing-masing elemen yang ada terhadap perusahaan;
3. Penentuan untuk pengambilan keputusan di mana dengan kekuatan yang ada, apakah tepat bagi perusahaan untuk memasuki dan menetap pada industri tersebut;
4. Penilaian mengenai seberapa besar daya tarik industri. Seberapa besar peluang usaha tersebut untuk memperoleh laba keuntungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

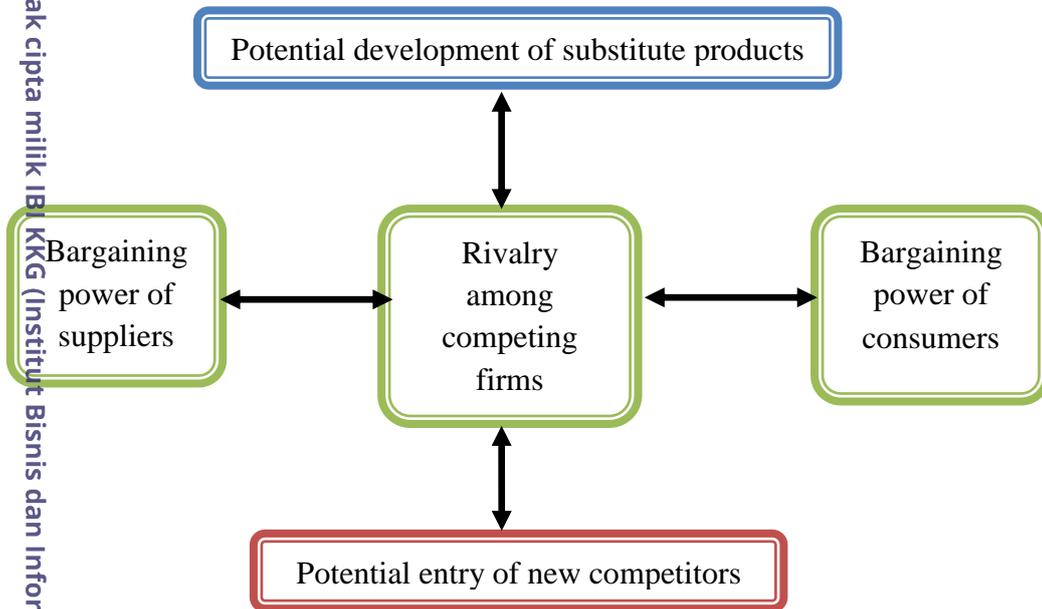
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Gambar 2.1:

Porter's Five-Forces Model of Competition



1. *Rivalry Among Competing Firms*

Faktor persaingan antar perusahaan yang berkecimpung pada satu industri yang sama umumnya merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat mengukuhkan posisinya sebagai yang terbaik dalam industrinya. Perubahan pada strategi yang dapat dilakukan adalah penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, menyediakan jasa, perpanjangan garansi, dan perbanyak iklan. Kondisi yang menyebabkan tingginya persaingan akan diilustrasikan pada **Tabel 2.2**.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



Tabel 2.2:

Kondisi Penyebab Tingginya Persaingan

1	Banyaknya perusahaan pesaing
2	Ukuran perusahaan serupa antar pesaing
3	Kemampuan berkompetisi yang serupa antar pesaing
4	Turunnya permintaan akan produk yang dihasilkan industri
5	Turunnya harga produk/jasa dalam industri
6	Konsumen yang mudah berpindah merk
7	Tingginya biaya tetap yang dialami antar pesaing
8	Produk yang dihasilkan mudah rusak
9	Ketika pesaing memiliki kemampuan berlebih
10	Ketika permintaan konsumen menurun
11	Ketika pesaing memiliki persediaan berlebih
12	Ketika merger menjadi lumrah dalam satu industri
13	Ketika hambatan yang tinggi bagi yang ingin keluar dari industri
14	Ketika hambatan yang rendah bagi yang ingin masuk dalam industri
15	Pesaing menjual produk barang dan jasa yang serupa

Sumber: David, Fred R. *Strategic Management – concepts and cases* (2013):107

Dengan terjadinya fenomena tersebut maka intensitas persaingan akan meningkat. Apabila perusahaan yang menjual produk komoditas yang sulit didiferensiasi, seperti bensin, maka mereka pun akan mengalami persaingan yang ketat pada industri yang digelutinya tersebut.

Faktor persaingan dalam industri jasa termasuk tinggi, khususnya bidang salon dan SPA. Hal ini dapat disebabkan banyaknya perusahaan yang telah berkecimpung terlebih dahulu pada bidang usaha ini. Walaupun demikian, penulis yakin dengan dilakukannya penelitian dan penyusunan perencanaan bisnis secara rinci dapat mendukung proses realisasi usaha yang akan dijalankan ini.

Penulis dapat memperoleh informasi mengenai pesaing dengan cara sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Proses mengenali dan menilai pesaing utama

Salon dan SPA *Beauty in Me* akan berdiri di area Kelapa Gading. Dari seluruh salon yang ada pada area tersebut, yang merupakan pesaing utama adalah:

1) *Mizura Fumi Salon & Spa*

Jl. Boulevard Blok QJ No. 15

Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara 14240

Telp: (021) 4225995

b. Mengunjungi salon pesaing utama secara personal dengan tujuan untuk mengetahui rangkaian perawatan yang ditawarkan, strategi harga yang diterapkan, pelayanan yang diberikan, produk yang digunakan, promosi yang dipasarkan, dan atmosfer salon.

c. Bertanya pada konsumen

Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen yang telah melakukan pembelian jasa pada perusahaan pesaing untuk mengetahui kesan dan pendapat konsumen terhadap perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai perbandingan kualitas produk dan harga antara perusahaan yang akan didirikan nantinya dan perusahaan pesaing.

d. Mencari informasi melalui internet mengenai pesaing

Memanfaatkan salah satu kecanggihan teknologi informasi, yaitu internet atau media sosial lainnya dengan mencari informasi pesaing mengenai promosi maupun rangkaian perawatan yang ditawarkan mereka.

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.

- e. Mencari informasi melalui majalah mengenai pesaing

Memperoleh informasi mengenai layanan apa saja yang diminati konsumen dan contoh desain beberapa salon ternama. Selain itu dapat juga mendapatkan informasi mengenai seminar-seminar kecantikan ataupun pameran kecantikan yang akan diadakan.

Informasi mengenai pesaing utama yang telah penulis dapatkan telah dirincikan menjadi Tabel di bawah ini. Berikut **Tabel 2.3** mengenai kelemahan dan keunggulan dari pesaing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



Tabel 2.3:

Kelemahan dan Keunggulan Mizura Fumi Salon & SPA

Keterangan	Kelemahan	Keunggulan
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Rangkaian Perawatan</p>		<p>1 Gunting rambut</p> <p>2 <i>Japanese Hair Mask Treatments</i></p> <p>3 <i>Japanese Body Massage</i></p> <p>4 <i>Japanese Body Scrub Treatments</i></p> <p>5 <i>Highlight</i></p> <p>6 <i>Rebonding</i></p> <p>7 <i>Smoothing</i></p> <p>8 Jasa <i>make-up</i> pesta</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Harga</p>	<p>Rata-rata lebih mahal</p>	
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Promosi</p>		<p>Diskon atau <i>buy 1 get 1</i> untuk waktu tertentu</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Jenis Produk</p>	<p>Beberapa produk lokal</p>	<p>Utama produk impor Jepang</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Perayanan</p>	<p>1 Terapis berisik saat perawatan</p> <p>2 Kurangnya koordinasi antara penerima tamu dengan terapis sehingga membuat konsumen menunggu cukup lama sebelum dapat menjalani perawatan</p>	<p>1 Perawatan rambut, gunting rambut, perawatan kuku : konsumen anak-anak, pria, & wanita</p> <p>2 Menerima reservasi via telepon & tamu yang langsung tiba</p> <p>3 Menerima pembayaran: tunai, debit BCA, kartu kredit berlogo <i>Visa & Mastercard</i>.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Kebersihan dan Kondisi Tempat Usaha</p>	<p>1 Banyak barang di area kasir</p> <p>2 Ruang karyawan: gelap, kurang bersih, dilewati tamu</p> <p>3 Tangga tiap lantai kurang bersih</p> <p>4 Tempat penyimpanan barang persediaan: kurang rapih & kurang bersih</p> <p>5 Kamar kecil: kurang bersih, sempit, & bau</p> <p>6 Kamar mandi: kurang rapih & lembab</p> <p>7 Area depan kamar mandi: kurang rapih & kurang bersih</p>	<p>1 Ruang tunggu: cukup bersih</p> <p>2 Ruang perawatan rambut: cukup bersih</p> <p>3 Ruang make-up tersendiri</p> <p>4 Ruang perawatan tubuh: bersih, rapih, harum, dan nyaman</p> <p>5 Kamar mandi cukup bersih</p> <p>6 Ruang manajer tersendiri</p>

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lanjutan Tabel 2.3:

Keterangan	Kelemahan	Keunggulan
Hak cipta milik Desain Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	1 Ruang tunggu & ruang cuci rambut: kurang luas	1 Nuansa Jepang 2 Dominasi warna putih, ungu, merah muda 3 Ruang perawatan tubuh di lantai 3 desain <i>open floor</i> (tanpa kamar), ada 5 <i>bed</i> . Pemisah dengan gordena. Lantai parket (lapis kayu) 4 Ruang perawatan tubuh yang paling menarik & nyaman
Luas Tanah	4.5 m X 15 m= 67.5 m ²	
Luas Bangunan	67.5 m ² X 3 lantai= 202.5 m ²	
Lokasi	1 Akses menuju salon rawan banjir 2 Lahan parkir terbatas 3 Area ruko rawan banjir	1 Banyak tersedia kendaraan umum sepanjang hari (pagi-malam)

Sumber: Hasil Survei Maret 2014

Berdasarkan survei yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui kelemahan dan kekuatan pesaing yang dijadikan tolak ukur dalam penentuan strategi bisnis yang tepat.

2. *Potential Entry of New Competitors*

Ketika perusahaan mudah memasuki suatu industri, maka intensitas persaingan dalam industri tersebut akan meningkat. Perusahaan akan mengalami hambatan dalam memasuki suatu industri apabila adanya:

- Keinginan untuk mencapai skala ekonomis secara cepat (biaya tetap yang lebih rendah, *volume* produksi yang lebih banyak);
- Keinginan untuk mendapatkan cara (*know-how*) spesialisasi dan teknologi terbaru;
- Kurangnya pengalaman;
- Tingginya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek barang/jasa;

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Kuatnya nama suatu perusahaan, khususnya produk-produk premium;
- f. Kebutuhan modal yang besar;
- g. Kurang memadainya saluran distribusi;
- h. Kebijakan yang ditetapkan pemerintah;
- i. Tarif, contohnya biaya yang harus dikeluarkan saat pengajuan dan pembuatan perizinan pembentukan perusahaan;
- j. Sulitnya akses untuk memperoleh bahan baku mentah;
- k. Lokasi yang buruk;
- l. Serangan dari perusahaan pesaing yang kuat;
- m. Adanya potensi kejenuhan pasar.

Munculnya pesaing-pesaing baru dalam industri jasa, khususnya di jasa salon dan SPA sangatlah mungkin terjadi. Hal ini dikarenakan mudahnya bagi para calon pebisnis untuk masuk dalam bidang usaha ini dan juga cukup mudahnya bagi para pengusaha yang telah bergelut di bidang ini untuk berhenti melanjutkan usahanya. Walaupun demikian, perusahaan baru akan tetap masuk pada suatu industri. Strategi yang akan dilakukan Salon dan SPA *Beauty in Me* adalah menawarkan kualitas pelayanan yang baik, harga perawatan yang bersaing, tempat perawatan yang bersih dan nyaman, dan paket perawatan yang lengkap serta menarik.

3. *Potential Development of Substitute Products or Services*

Dalam beberapa industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen barang substitusi dari industri lain. Contohnya adalah persaingan antara perusahaan farmasi kimia dengan perusahaan farmasi herbal. Hadirnya produk substitusi akan menciptakan batas atas harga maksimum

© 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.



yang dapat dibebankan pada konsumen sebelum mereka berpindah pada produk lain yang serupa. Harga plafon tersebut sama dengan batas maksimum keuntungan serta meningkatnya intensitas kompetisi sesama pesaing. Besarnya tekanan pesaing berasal dari adanya perencanaan pesaing yang akan melakukan pengembangan barang substitusi dengan memperbanyak kapasitas produksinya yang akan berkorelasi dengan peningkatan penjualan dan naiknya angka keuntungan.

Kemungkinan munculnya produk pengganti dalam industri sektor jasa, terutama jasa salon dan SPA, dapat mudah muncul di pasaran. Dikarenakan besarnya pangsa pasar konsumen yang tertarik dengan bidang perawatan tubuh.

Berdasarkan analisis dan pengamatan yang telah dilakukan, kemungkinan munculnya produk substitusi pada bidang usaha ini adalah sebagai berikut:

a. *Beauty Treatment DIY*

Beauty treatment DIY adalah *beauty treatment do-it-yourself* yang berarti perawatan kecantikan yang dapat dilakukan sendiri tanpa bantuan orang lain. Adanya produk-produk dan alat-alat kecantikan yang muncul di pasar yang *user-friendly* dapat digunakan konsumen sendiri dengan tingkat kesulitan yang rendah. Sebagai contohnya adalah sebagai berikut:

- 1) Masker wajah lembaran yang dapat diperoleh di berbagai pusat perbelanjaan. Cara penggunaan masker wajah lembaran ini sangat mudah dilakukan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Hanya dengan menempelkan pada wajah yang telah bersih dan diamankan selama 20 menit lalu angkat.

- 2) *Galvanic Spa* yang merupakan alat praktis untuk digunakan pada kulit wajah. Harga yang ditawarkan beragam mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Alat ini dapat digunakan berulang kali serta dapat digunakan kapan saja.

Untuk dapat menangani dinamika usaha ini, maka Salon dan *SPA Beauty in Me* akan menawarkan pengalaman perawatan yang berbeda dari perawatan yang dilakukan sendiri. Konsumen dapat menikmati penyegaran holistik dan relaksasi selain dari perawatan yang didapatkan. Konsumen juga akan diberi pilihan minuman, yaitu teh manis, kopi manis, atau air jahe dengan gula merah. Minuman tersebut dapat disajikan secara dingin menggunakan es batu ataupun hangat. Pengalaman tersebut dimulai dari tahapan layanan awal hingga akhir.

4. *Bargaining Power of Suppliers*

Supplier merupakan pihak paling pertama yang berperan dalam kegiatan produksi suatu produk ataupun dalam pelayanan suatu jasa. Dalam kegiatan produksi barang, tanpa *supplier* yang memasok kebutuhan akan bahan baku, yang disebut dengan *input*, maka tidak mungkin dapat melakukan kegiatan produksi dan sangat mustahil dapat menghasilkan *output*.

Daya tawar menawar pemasok ini berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Khususnya bila terdapat banyak pemasok dan sedikitnya barang substitusi untuk bahan baku atau biaya pengganti

© 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.



bahan baku lain sangat tinggi. Pada umumnya antara pemasok dengan produsen, mereka bersepakat untuk setuju dengan basis harga yang masuk akal, peningkatan kualitas, pengembangan jasa baru, pengantaran yang tepat waktu, dan mengurangi biaya penyimpanan.

Perusahaan ada yang melaksanakan strategi *backward integration* supaya dapat memperoleh pengendalian ataupun kepemilikan sebagai pemasok. Hal ini dilakukan apabila pemasok yang ada tidak dapat diandalkan.

Dalam berbagai industri, akan lebih ekonomis apabila menggunakan bahan baku dari pemasok yang memang spesialis di bidangnya daripada perusahaan menguasai hulu yang bukan spesialisasinya.

Daya tawar menawar pemasok produk barang salon termasuk rendah karena jumlah pemasok bidang ini termasuk banyak. Sehingga hal ini merupakan kemudahan bagi Salon dan SPA *Beauty in Me*. Dengan demikian, penulis akan selektif dalam pemilihan pemasok.

Langkah awal yang akan dilakukan adalah merincikan kebutuhan akan peralatan dan perlengkapan yang diperlukan saat pendirian awal salon, lalu menentukan beberapa pemasok. Berikutnya melakukan pembelian pada pemasok. Strategi jangka panjang Salon dan SPA *Beauty in Me* adalah akan melakukan kerjasama dengan para pemasok supaya dapat mengurangi penyimpanan dan biaya logistik melalui pengiriman tepat waktu. Perencanaan ini untuk penekanan biaya-biaya yang bisa dihemat atau bahkan dihindari.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. *Bargaining Power of Consumers*

Konsumen merupakan pengguna dari produk atau jasa yang ditawarkan setiap perusahaan. Dengan adanya permintaan dari konsumen, maka pebisnis baru dapat melangsungkan usahanya baik hanya untuk hidup maupun untuk perluas cakupan bisnisnya.

Kemampuan tawar-menawar konsumen akan semakin intens apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki keunggulan yang unik ataupun memang produk umum.

Daya tawar menawar konsumen akan menjadi besar juga apabila mereka membeli dalam jumlah yang besar. Kemampuan mereka tersebut akan sangat mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri.

Selain dari pada itu, kemampuan menawar konsumen akan meningkat apabila:

- a. Pengalihan ke produk pengganti ataupun merek lain dengan biaya yang murah;
- b. Konsumen tersebut penting bagi perusahaan;
- c. Ketika perusahaan menghadapi penurunan permintaan dari konsumen tersebut;
- d. Ketika konsumen memperoleh informasi tentang produk barang/jasa, harga, dan biaya-biaya dari perusahaan tersebut;
- e. Ketika konsumen tertutup dalam hal keputusan pembelian.

Daya tawar menawar konsumen dalam bidang ini termasuk tinggi dikarenakan tersedianya salon lain dan juga produk pengganti yang dapat digunakan sendiri.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Untuk menangani dinamika ini, Salon dan SPA *Beauty in Me* akan melakukan survei analisis pesaing dengan melakukan penilaian terhadap perusahaan sejenis yang berada di daerah sekitar tempat usaha, mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen dari perusahaan sejenis lainnya. Dengan demikian, Salon dan SPA *Beauty in Me* akan meniru dan melakukan modifikasi pada paket perawatan dan harga yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Hal ini lebih efektif karena telah dapat diketahui sebenarnya apa aja kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Dengan kekurangan yang ada pada pesaing, Salon dan SPA *Beauty in Me* menambah fitur guna memenuhi keinginan calon konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Analisis *Competitive Profile Matrix*

Salah satu alat yang digunakan manajemen strategis untuk menyelidiki dan memetakan posisi pesaing utama dibanding dengan perusahaan adalah Matriks Profil Kompetitif atau biasa disebut *Competitive Profile Matrix* atau *CPM*. Matriks ini terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukkan data yang spesifik dan faktual. Faktor ini diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Hal ini dilakukan karena pada lingkungan internal dan eksternal, banyak elemen yang secara nyata memberikan dampak, baik yang positif maupun negatif terhadap perusahaan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Faktor penentu keberhasilan ini adalah ringkasan informasi dari hasil evaluasi kondisi internal perusahaan, yaitu ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan hidup, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan, yang kemudian ditentukan unsur apa saja yang paling berpengaruh terhadap perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing utama.

2. *Rating*

Rating atau peringkat menunjukkan kekuatan atau kelemahan perusahaan yang ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan. Peringkat ini ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 4. Peringkat 1 = kelemahan utama, peringkat 2 = kelemahan *minor*, peringkat 3 = kekuatan *minor*, dan peringkat 4 = kekuatan utama.

3. *Weighted*

Weight atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Bobot berkisar dari 0,00 yang berarti tidak penting hingga 1,00 yang berarti penting. Pemberian bobot yang tinggi untuk faktor yang merupakan peluang ataupun kekuatan, sedangkan pemberian bobot rendah diberikan pada elemen yang merupakan kelemahan. Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,00.

4. *Weighted Score*

Weighted Score atau nilai tertimbang adalah perkalian dari masing-masing peringkat dengan masing-masing bobot.

© 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.



5. Total Weighted Score

Total Weighted Score atau nilai total tertimbang adalah penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1.00 (paling rendah) hingga 4.00 (paling tinggi).

Rata-rata total nilai tertimbang CPM adalah 2,50. Perusahaan dengan total nilai tertimbang di bawah rata-rata mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut lemah dalam industri.

Perusahaan yang memiliki total nilai tertimbang yang paling tinggi dalam satu industri mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang kuat yang mampu berkompetisi secara maksimal dengan memanfaatkan segala kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

Berikut ini disajikan Rencana *Competitive Profile Matrix* pada **Tabel 2.4.**

Tabel 2.4:

Rencana *Competitive Profile Matrix*

<i>Critical Success Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Beauty in Me</i>		<i>Mizura Fumi</i>	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
<i>Service Quality</i>	0.20	3	0.60	2	0.40
<i>Price Competitiveness</i>	0.12	4	0.48	3	0.36
<i>Location</i>	0.09	3	0.27	2	0.18
<i>Advertising</i>	0.09	3	0.27	4	0.36
<i>Customer Loyalty</i>	0.11	2	0.22	3	0.33
<i>Product Quality</i>	0.12	4	0.48	3	0.36
<i>Management Experience</i>	0.15	3	0.45	2	0.30
<i>Labor Skill</i>	0.12	3	0.36	2	0.24
TOTAL	1.00		3.13		2.53

Sumber: Analisis penulis

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan Matriks Profil Kompetitif diatas, dapat diberi rincian sebagai

berikut:

1. *Service Quality*

Kualitas pelayanan dalam jasa salon perawatan kecantikan merupakan faktor terpenting dengan bobot 0,20.

Salon dan SPA *Beauty in Me* unggul dengan nilai sebesar 0,60. *Mizura Fumi* dengan nilai 0,40.

Strategi yang akan dilakukan Salon dan SPA *Beauty in Me* dalam hal ini adalah dengan memberikan pelatihan intensif selama 75 jam kepada seluruh *beauty therapist* yang akan direkrut. Pelatihan awal ini akan menggunakan jasa konsultan SPA yang bernama *Mulia SPA Training Centre* yang berpengalaman dalam bidang perawatan kecantikan dan SPA.

2. *Price Competitiveness*

Persaingan harga kerap terjadi pada kompetisi antar perusahaan yang bergerak dalam satu industri yang sama. Bobot untuk faktor ini adalah 0,12.

Strategi harga yang diterapkan *Mizura Fumi* adalah mulai dari Rp. 50.000,00 hingga Rp. 500.000,00. Total nilai faktor persaingan harga *Mizura Fumi* adalah 0,36.

Strategi harga yang akan dilakukan Salon dan SPA *Beauty in Me* dalam menjaring konsumen adalah dengan menawarkan harga yang lebih bersaing, yaitu mulai dari Rp. 20.000,- hingga Rp. 350.000,00. Total nilai faktor persaingan harga Salon dan SPA *Beauty in Me* adalah 0,48.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



3. Location

Lokasi tempat usaha kerap kali menjadi dilema bagi para pengusaha dalam pengambilan keputusan untuk menentukan di mana akan berdirinya perusahaannya, bobot yang diberikan untuk faktor ini adalah 0,09.

Mizura Fumi mendapat nilai sebesar 0,18, dikarenakan letak salon tersebut pada ruas jalan raya yang cukup padat di area komersial Kelapa Gading. Hal ini menyebabkan sulit bagi konsumen untuk mendapatkan tempat parkir. Selain parkir, area ini juga rawan macet.

Strategi yang akan dilakukan Salon dan SPA *Beauty in Me* adalah dengan memilih wilayah yang berbeda, yaitu di Jalan Raya Gading Batavia, Jakarta Utara. Nilai faktor persaingan berdasarkan lokasi adalah sebesar 0,27.

4. Advertising

Iklan masih memainkan peran penting dalam bisnis karena dapat memberikan pengenalan pada masyarakat mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan ini seperti pengingat kepada pelanggan mengenai perusahaan yang menerbitkan iklan tersebut.

Pesaing yang aktif beriklan adalah *Mizura Fumi* dengan nilai 0,36. Perusahaan ini paling sering beriklan di media *internet* di mana mereka menerbitkan *voucher* paket perawatan dengan harga khusus. Misalnya paket *Body Massage & Scrub* seharga Rp. 60.000,- (harga biasanya adalah Rp. 150.000,-) yang dipasarkan melalui situs *livingsocial.co.id*. Diberlakukan berbagai syarat dan ketentuan yang berlaku dalam pembelian *voucher* ini.

Dalam hal ini, strategi yang akan dilakukan Salon dan SPA *Beauty in Me* adalah hampir sama dengan yang dilakukan pesaing, yaitu dengan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



beriklan di situs *flash sitegroupon.co.id* dan *livingsocial.co.id*, serta memasang iklan di majalah *Cosmopolitan Indonesia*. Salon dan SPA *Beauty in Me* juga akan memasang spanduk di depan ruko untuk menginformasikan promosi penjualan jasa layanan yang ditawarkan saat pembukaan usaha dan berikutnya akan memasang spanduk untuk menginformasikan jasa layanan yang ditawarkan. Selain itu, akan dilakukan pula pembagian brosur di perumahan, perkantoran, sekolah menengah atas, dan kampus yang ada di sekitar lokasi usaha, serta pada lingkungan kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

5. *Customer Loyalty*

Dewasa ini pelanggan mempunyai alat yang cepat dan mudah untuk melakukan belanja murah melalui situs-situs *flash site* yang menawarkan beragam promo diskon seperti *groupon.co.id* dan *livingsocial.co.id* ataupun pencarian informasi tentang pengalaman orang lain dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa melalui media sosial dan situs-situs para *blogger*.

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, loyalitas konsumen *Mizura Fumi* paling kuat dengan nilai 0,33. Pelanggan mereka rutin kembali atau loyal untuk melakukan perawatan rambut.

Supaya konsumen rutin menggunakan jasa layanan, Salon dan SPA *Beauty in Me* akan menerapkan pelayanan prima pada setiap jasa layanan yang diberikan pada konsumen. Akan pula menerapkan paket *membership*, bagi tiap pelanggan yang berulang tahun akan mendapat bingkisan, yaitu satu perawatan gratis, serta mendapatkan diskon 10%.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. *Product Quality*

Bobot kualitas produk termasuk cukup tinggi, yaitu 0,12. Produk yang digunakan untuk perawatan sangat penting dalam jasa salon perawatan kecantikan.

Mizura Fumi banyak menggunakan produk impor dari Jepang untuk berbagai rangkain perawatannya. Merek produk yang digunakan kurang dikenal masyarakat lokal namun berkualitas cukup baik.

Salon dan SPA *Beauty in Me* akan menggunakan rangkaian produk dari *Good, Makarizo, Taman Sari Royal Heritage SPA, Matrix, Revlon*, dan Sari Ayu. Produk yang digunakan adalah produk lokal dan internasional yang sudah dikenal khalayak ramai, baik merek dan kualitasnya, serta bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

7. *Management Experience*

Pengalaman manajemen menentukan jalannya suatu perusahaan. Bobot untuk faktor ini adalah 0,15.

Penulis akan mengikuti program *Beautypreneurship* yang diadakan Puspita Martha *International Beauty School*. Penulis yang sekaligus merupakan pemilik dan salon manajer Salon dan SPA *Beauty in Me* akan mengikuti pembelajaran ini guna mendapat sertifikat dan cara pengelolaan SPA dan salon secara tepat supaya bisnis ini dapat berjalan jangka panjang hingga dapat melakukan ekspansi.

8. *Labor Skill*

Bobot untuk kemampuan tenaga kerja adalah 0,12. Kemampuan tenaga kerja menentukan berkualitas atau tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Strategi yang akan dilakukan Salon dan SPA *Beauty in Me* dalam hal ini adalah merekrut *beauty therapist* dengan spesifikasi pekerjaan adalah sebagai berikut:

- a. Wanita.
- b. Usia minimal 20 tahun.
- c. Pendidikan minimal SMU/SMK/Sederajat.
- d. Memiliki pengalaman kerja pada bidang yang sama minimal 1 tahun.
- e. Rajin, jujur dan mau belajar.
- f. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan ramah.

Selain spesifikasi pekerjaan, *beauty therapist* akan diberikan pelatihan intensif yang diberikan di awal perekrutan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Segmentasi Pasar

Menurut John W. Mullins (2013:180), segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan dan karakteristik yang sama serta respon yang sama terhadap suatu penawaran barang atau jasa dan program pemasaran. Segmentasi pasar menjadi penting dalam pengembangan strategi pemasaran dikarenakan pasar sangat beragam. Pendefinisian segmentasi pasar dilakukan dengan langkah:

1. Identifikasi satu segmen yang sama yang berbeda dari segmen lainnya.

Pengidentifikasi dilakukan terhadap satu atau beberapa kelompok pembeli yang berpotensi yang memiliki kesamaan keinginan dan kebutuhan serta bagaimana respon mereka terhadap elemen-elemen dari bauran pemasaran.

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.



2. Definisikan segmen secara spesifik

Kriteria segmentasi harus dapat diukur atau dideskripsikan dengan jelas sehingga pengelompokan anggota dari segmen tersebut dapat dilakukan dan dinilai apakah kelompok pembeli tersebut merupakan kelompok pembeli yang berpotensi ataupun tidak.

3. Menentukan ukuran dan potensi segmen.

Langkah terakhir adalah menentukan ukuran dan potensi masing-masing segmen agar supaya dapat ditentukan segmen mana yang tepat menjadi sasaran konsumen.

Penentuan suatu segmentasi dapat dilakukan dengan tepat apabila terdefinisi dengan jelas siapa pembelinya, di mana pembelinya, dan bagaimana karakter pembelinya. Penjelasan mengenai ketiga hal tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan variabel demografis terbagi dalam beberapa kelompok, yaitu:

- a. Usia, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia yang berbeda.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok jenis kelamin yang berbeda.
- c. Tahap daur hidup, yaitu pendeskripsian tahap hidup suatu kelompok konsumen. Sebagai contohnya, seperti:

- 1) Muda dan belum menikah,
- 2) Baru menikah dan belum mempunyai anak,
- 3) Pasangan orang tua dengan adanya tanggungan anak;
- 4) Pasangan orang tua dengan tidak adanya tanggungan anak;

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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) Pasangan orang tua yang telah pensiun,
- 6) Orang tua yang tidak berpasangan,
- 7) Memiliki anak usia di bawah 6 tahun,
- 8) Memiliki anak usia di atas 6 tahun.

- d. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
- e. Pekerjaan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok bermata pencaharian tertentu.
- f. Pendidikan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok dengan latar pendidikan tertentu.
- g. Ras dan etnik, yaitu membagi pasar menjadi kelompok ras dan etnik tertentu.

Fokus Segmentasi secara demografis *Beauty in Me* adalah sebagai berikut:

- a. Usia: 16 tahun hingga 55 tahun.
- b. Jenis kelamin: wanita.
- c. Tahap daur hidup: sudah menikah, belum menikah, tua, muda, dengan tanggungan anak dan tidak ada tanggungan.
- d. Pendapatan: kelas menengah ke atas. Dengan nominal pendapatan minimal Rp. 4.000.000,00 per bulan.
- e. Pekerjaan: pelajar, mahasiswi, pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan yang tidak bekerja.
- f. Pendidikan: tidak membatasi tingkat pendidikan.
- g. Ras dan etnik: tidak membatasi ras dan etnik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, dan kota. Perusahaan dapat beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada unit lokal. Perbedaan lokasi ataupun regional dapat mencerminkan perbedaan tingkat pertumbuhan, kebutuhan konsumen, budaya, kebutuhan akan jasa, dan struktur kompetisi.

Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang dituju adalah Kecamatan Kelapa Gading, wilayah Kotamadya Jakarta Utara, Propinsi DKI Jakarta.

3. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada kebutuhan konsumen akan suatu produk barang atau jasa, penggunaan produk, pengaruh dalam pembelian, dan gaya hidup.

Kebutuhan konsumen ditunjukkan dalam pencarian manfaat dari suatu produk barang dan jasa. Tiap individu memiliki kebutuhan dan tingkat kebutuhan yang berbeda sehingga kebutuhan akan manfaat dari barang dan jasa pun berbeda. Hal-hal yang akan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa sangat bervariasi. Ada konsumen yang sensitif terhadap harga dan ada yang mengedepankan kualitas yang otomatis tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Penggunaan produk penting karena dalam berbagai pasar yang terdiri dari konsumen yang berpotensi ini dapat membuat persentase yang tinggi dalam pembelian. Maksudnya adalah suatu kelompok konsumen pada

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lokasi tertentu dapat memiliki kecenderungan menggunakan suatu produk dengan merek tertentu lebih banyak dibandingkan dengan lokasi lainnya.

Banyak jenis produk digunakan dalam suatu keluarga merupakan keputusan pembelian dari seorang istri. Istri secara tidak langsung menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian produk.

Segmentasi berdasarkan gaya hidup ini mencerminkan kelompok konsumen berdasarkan aktivitas, minat, dan opini dalam lingkungan demografis. Dengan adanya informasi ini maka dapat didefinisikan produk barang atau jasa apa yang dibutuhkan kelompok tertentu.

Segmentasi pasar dapat membantu manajemen perusahaan ataupun pengusaha dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara promosi yang paling efektif, memilih media iklan, dan mengatur waktu sebaik-baiknya.

Dalam hal melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan akan menjadi efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, di antaranya adalah dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, dan bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Perusahaan yang mengidentifikasi segmentasi pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan diambil.

Berdasarkan faktor tingkah laku, fokus segmentasi yang dituju Salon dan SPA *Beauty in Me* adalah kelompok konsumen wanita yang sadar akan kebutuhan perawatan kecantikan tubuh dan juga yang ingin melepas kepenatan dengan berelaksasi di salon perawatan kecantikan tubuh.

E. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (*SWOT Analysis*)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Armstrong (2013:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal, baik pesaing tidak langsung maupun pesaing utama lalu menyusun strategi yang tepat.

Kekuatan (*Strength*) merupakan faktor internal positif yang berperan terhadap kapabilitas perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan masa depan. Kekuatan organisasi harus mendukung kompetensi inti yang bersifat mendasar agar tetap kompetitif di pasar.

Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor negatif yang menghambat kapabilitas perusahaan mencapai misi, cita-cita dan tujuan masa depan.

Peluang (*Opportunity*) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan.

Ancaman (*Threat*) merupakan kekuatan luar negative yang merintangi kapabilitas suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan ancaman (*Threat*).

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah Salon dan SPA *Beauty in Me* termasuk kompetitif di dalam industri jasa salon perawatan kecantikan. Berikut adalah uraian hasil analisis *SWOT* Salon dan SPA *Beauty in Me*:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Terletak di lokasi strategis, akses mudah dilalui, dan dekat dengan area komersial dan residensial, yaitu Jalan Raya Gading Batavia, Jakarta Utara.
- b. Paket perawatan yang lengkap, dan dengan harga terjangkau.
- c. Tempat perawatan yang bersih dan nyaman.
- d. Menggunakan produk bersertifikat BPOM, yaitu dari *Makarizo*, *Matrix*, *Good*, Taman Sari *Royal Heritage SPA*, dan Sari Ayu.
- e. Desain salon minimalis.
- f. Fasilitas salon yang memadai.
- g. Jumlah tenaga kerja memadai.
- h. Tingkat pendidikan tenaga kerja sesuai kebutuhan.
- i. Penggunaan seragam yang berbeda tiap divisi.
- j. Pelayanan prima dalam pemberian jasa.
- k. Pembuatan email, situs, laman *Facebook*, dan akun *Twitter*.
- l. Pemilik tunggal.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Salon dan SPA *Beauty in Me* baru akan didirikan sehingga belum ada pelanggan dan belum dikenal khalayak ramai.

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. Fokus segmentasi dan target konsumen masih terbatas wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- c. Tanah dan bangunan usaha bukan milik sendiri.
- d. Pemilik merupakan salon manajer saat awal pembukaan usaha.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Industri kecantikan DKI Jakarta mengalami kenaikan signifikan pada setiap tahunnya.
- b. Adanya tuntutan kepada wanita untuk selalu menjaga penampilan.
- c. Belum adanya salon perawatan kecantikan wanita yang menawarkan fasilitas seperti Salon dan SPA *Beauty in Me* di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- d. *Bargaining power of suppliers* yang rendah.
- e. Kemudahan memasuki industri sektor jasa, khususnya bidang salon perawatan kecantikan wanita.
- f. Faktor pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk dan jasa yang akan ditawarkan Salon dan SPA *Beauty in Me*.
- g. Faktor peraturan pemerintah berpengaruh pada penetapan lokasi bisnis, perizinan usaha, pengupahan karyawan, pelaporan pajak, dan *waste management*
- h. Perkembangan pesat *Information, Communication, and Technology* atau ICT.
- i. Perubahan gaya hidup, perilaku terhadap berlibur, tingkat kesejahteraan, serta perubahan jumlah populasi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat kesejahteraan, dan kelurahan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



- j. Perubahan tingkat pendapatan per kapita, pola konsumsi, perbedaan pendapatan, rata-rata angka pembelanjaan, dan kebiasaan berbelanja.

4. *Threat* (Ancaman)

- a. Tingginya tingkat persaingan dalam industri sektor jasa, terutama bidang salon perawatan kecantikan wanita.
- b. Fluktuasi harga, dan pajak.
- c. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode tahun 2014-2019.
- d. *Bargaining power of consumers* dalam bidang salon perawatan kecantikan wanita yang cukup tinggi.
- e. *Potential development of Substitute Product and Services* yang tinggi dalam bidang salon perawatan kecantikan wanita.

Penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan telah dilaksanakan. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, maka dapat dirumuskan *SWOT Matrix*.

SWOT Matrix merupakan alat penting dalam merumuskan serta mengembangkan strategi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah dihadapi perusahaan. Penyusunan strategi ini tidak mudah dilakukan. Ketelitian dan kepekaan diperlukan dalam proses penyusunan dan pengembangan strategi. Strategi tersebut terdiri dari:

1. *SO (Strengths-Opportunities) Strategies*

Strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna menangkap peluang eksternal yang ada.



2. *WO (Weaknesses-Threats) Strategies*

Tujuan dari strategi ini adalah meningkatkan kualitas dari kelemahan internal perusahaan supaya menjadi kekuatan dengan memanfaatkan peluang dari eksternal perusahaan.

3. *ST (Strengths-Threats) Strategies*

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau meminimalisir ancaman pada lingkungan eksternal perusahaan.

4. *WT (Weaknesses-Threats) Strategies*

Strategi ini adalah strategi pertahanan taktis yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman yang berasal dari luar perusahaan.

Aspek-aspek penting dari Salon dan SPA *Beauty in Me* akan ditampilkan

pada **Tabel 2.5** sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 2.5:

Rencana SWOT Matrix Beauty in Me

		Strengths		Weaknesses		
		Opportunities		SO Strategies		
		Threats		ST Strategies		
				WO Strategies		
				WT Strategies		
<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika dan Entrepreneur Gadjah Mada)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	1	Terletak di lokasi strategis, akses mudah dilalui, dan dekat dengan area komersial dan residensial, yaitu Jalan Raya Gading Batavia, Jakarta Utara.	1	Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> baru akan didirikan sehingga belum ada pelanggan dan belum dikenal khalayak ramai.	1	Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> baru akan didirikan sehingga belum ada pelanggan dan belum dikenal khalayak ramai.
	2	Paket perawatan yang lengkap, dan dengan harga terjangkau.	2	Fokus segmentasi dan target konsumen masih terbatas wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.	2	Fokus segmentasi dan target konsumen masih terbatas wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
	3	Tempat perawatan yang bersih dan nyaman	3	Tanah dan bangunan usaha <i>Beauty in Me</i> bukan milik sendiri.	3	Tanah dan bangunan usaha <i>Beauty in Me</i> bukan milik sendiri.
	4	Menggunakan produk bersertifikat BPOM, yaitu dari Makarizo, Matrix, Good, Taman Sari Royal Heritage SPA, dan Sari Ayu.	4	Pemilik merupakan salon manajer saat awal pembukaan usaha.	4	Pemilik merupakan salon manajer saat awal pembukaan usaha.
	5	Desain salon minimalis.				
	6	Fasilitas salon yang memadai.				
	7	Jumlah tenaga kerja memadai.				
	8	Tingkat pendidikan tenaga kerja sesuai kebutuhan.				
	9	Penggunaan seragam yang berbeda pada tiap divisi.				
	10	Pelayanan prima dalam pemberian jasa.				
	11	Pembuatan email, situs, laman <i>Facebook</i> , dan akun <i>Twitter</i> .				
	12	Pemilik tunggal.				
	1	Industri kecantikan DKI Jakarta mengalami kendala signifikan pada setiap tahunnya.	1	Menyebarkan brosur di perumahan, perkantoran, sekolah, dan kampus sekitar salon. (S1, S2, O2, O8, O9).	1	Promosi penjualan tiga bulan awal operasional Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> . (W1, W2, O1, O2, O3, O4, O5, O6).
	2	Adanya tuntutan kepada wanita untuk selalu menjaga penampilan.	2	Memasarkan jasa layanan <i>Beauty in Me</i> melalui akun media sosial, situs <i>Beauty in Me</i> , situs <i>groupon.co.id</i> dan <i>livingsocial.co.id</i> (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S10, S11, O2, O5, O7, O8, O9).	2	Pemilik akan mengambil program <i>Beautypreneurship</i> di Puspita Martha <i>International Beauty School</i> (W1, W4, O1, O4).
	2	Belum adanya salon perawatan kecantikan wanita yang menawarkan fasilitas seperti Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.	3	Memasang iklan di majalah <i>Cosmopolitan Indonesia</i> (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S10, S11, O2, O5, O7, O8, O9).	3	Pemilik akan membeli lahan untuk membangun gedung milik sendiri. (W2, W3, O6).
	3	<i>Bargaining power of suppliers</i> yang rendah.	4	Merincikan kebutuhan akan peralatan dan perlengkapan yang diperlukan saat pendirian awal salon dan menentukan beberapa pemasok. (S3, S4, S5, S6, S12, O3).		
	4	Kemudahan memasuki industri sektor jasa, khususnya bidang salon perawatan kecantikan wanita.	5	Pengajuan perizinan usaha Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> . (S12, O6).		
	5	Faktor pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk dan jasa yang akan ditawarkan Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> .	6	Standarisasi pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen (S7, S8, S9, S10, O2, O8, O9).		
	6	Faktor peraturan pemerintah berpengaruh pada penetapan lokasi bisnis, perizinan usaha, pengupahan karyawan, pelaporan pajak, dan <i>waste management</i> .				
	7	Perkembangan pesat <i>Information, Communication, and Technology (ICT)</i> .				
	8	Perubahan gaya hidup, perilaku terhadap berlibur, tingkat kesejahteraan, serta perubahan jumlah populasi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat kesejahteraan, dan keturunan.				
	9	Perubahan tingkat pendapatan per kapita, pola konsumsi, perbedaan pendapatan, rata-rata angka pembelanjaan, dan kelangkaan berbelanja.				
	1	Tingginya tingkat persaingan dalam industri sektor jasa, terutama bidang salon perawatan kecantikan wanita.	1	Penelitian dan penyusunan perencanaan bisnis secara rinci. (S12, T1, T2, T3, T4, T5, T6).	1	Pemberian bingkisan ulang tahun, yaitu gratis perawatan tubuh. (W1, W2, T1, T2, T3).
	2	<i>Bargaining power of consumers</i> dalam bidang salon perawatan kecantikan wanita yang cukup tinggi.	2	Penetapan kualitas pelayanan yang terbaik, harga perawatan yang bersaing, paket perawatan yang lengkap, dan tempat perawatan yang bersih. (S2, S3, S4, S5, S6, S7, S9, S10, T1, T2, T5).	2	Rekrut salon manajer setelah Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> berjalan satu tahun. (W4, T1, T2, T3).
	3	Fluktuasi harga, dan pajak.	3	Pembukaan Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> akan dilaksanakan bulan Januari 2015. (S1, S12, T4).	3	Penetapan harga jasa layanan Salon dan SPA <i>Beauty in Me</i> dengan nominal yang sewajarnya. (W1, W2, W3, W4, T1, T2, T3, T5).
	4	Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode tahun 2014-2019.				
	5	<i>Potential development of Substitute Product and Services</i> yang tinggi dalam bidang salon perawatan kecantikan wanita.				

Sumber: Analisis Penulis

Berdasarkan tabel di atas, implementasi strategi yang akan dilaksanakan

Salon dan SPA *Beauty in Me* akan dirincikan sebagai berikut:

1. *SO (Strengths-Opportunities) Strategies*

- a. Menyebarkan brosur di perumahan, perkantoran, sekolah, dan kampus sekitar lokasi usaha Salon dan SPA *Beauty in Me*.
- b. Salon dan SPA *Beauty in Me* akan memasarkan jasa layanannya melalui beberapa media, yaitu media sosial, situs perusahaan, situs *flash site*, majalah wanita, dan memasang spanduk. Media sosial yang akan digunakan adalah *Twitter* dan *Facebook*. Sebelum beroperasi, penulis akan memulai pemberitaan tentang usahanya ini melalui kedua media sosial tersebut. Menjaring banyak *follower* yang kemudian akan dapat menjadi konsumen Salon dan SPA *Beauty in Me*. Iklan akan dipasang di *groupon.co.id* dan *livingsocial.co.id* di sana akan menjual voucher paket perawatan dengan harga khusus. Dengan mengulas tentang pembukaan Salon dan SPA *Beauty in Me* di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara dan rangkaian jasa perawatan yang akan ditawarkan. Spanduk pun dipasang di depan ruko. Situs Salon dan SPA *Beauty in Me* akan dipasarkan melalui media sosial. Hal ini guna menarik *traffic* untuk menghampiri situs perusahaan yang tentunya untuk menarik konsumen datang ke Salon dan SPA *Beauty in Me* untuk melakukan perawatan saat salon telah buka. Situs Salon dan SPA *Beauty in Me* akan menampilkan informasi mengenai profil salon, jasa layanan yang ditawarkan, jam operasional salon, alamat salon, dan nomor telepon salon.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Memasarkan salon dengan memasang iklan majalah *Cosmopolitan* Indonesia. Isi dari iklan tersebut adalah mengenai pembukaan Salon dan SPA *Beauty in Me*, rangkaian perawatan yang disediakan, tampilan suasana salon, alamat dan nomor telepon salon. Akan diinformasikan pula mengenai promosi penjualan yang akan ditawarkan salon saat *grand opening*. Targetnya adalah menarik pembaca majalah tersebut agar datang menikmati layanan yang ditawarkan Salon dan SPA *Beauty in Me*.
- d. Penulis akan merincikan kebutuhan peralatan dan perlengkapan yang akan diperlukan saat pendirian awal dan juga menentukan beberapa pemasok. Hal ini dilakukan agar supaya terdata kebutuhan pokok perusahaan guna menjalani operasionalnya. Dengan demikian dapat ditentukan produk apa saja yang akan dibeli dan juga menentukan akan membeli dari pemasok apa saja. Untuk ke depannya, akan dilakukan kerjasama dengan beberapa pemasok tersebut. Kerjasama ini dilakukan supaya manajer tidak perlu menghampiri pemasok guna *restock* barang, tetapi hanya dengan pemesanan melalui telepon dan pembayaran melalui *e-banking*, barang sudah dapat dikirim dan diterima Salon dan SPA *Beauty in Me*.
- e. Penulis akan mengajukan perizinan usaha Salon dan SPA *Beauty in Me* sebelum operasional perusahaan berjalan. Hal ini dilakukan sesuai dengan peraturan dan regulasi yang telah ditetapkan pemerintah.

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.



f. Penulis akan menerapkan standarisasi pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

- (1) Kasir harus berdiri dan tersenyum saat menyapa tamu yang datang ke salon.
- (2) Kasir mempersilahkan tamu untuk duduk dan memperlihatkan menu layanan. Kasir harus menginformasikan promosi penjualan yang sedang berlaku saat itu. Berikutnya menanyakan kepada tamu akan melakukan perawatan apa.
- (3) Jika tamu telah memutuskan, kasir meminta tamu untuk mengisi form data pribadi. Sambil tamu mengisi form, kasir memanggil terapis yang akan melayani tamu dengan menggunakan *intercom*.
- (4) Terapis menghampiri tamu, menyapanya dengan ramah dan senyum, dan mempersilahkan tamu untuk ke tempat perawatan sesuai pemesanan perawatannya. Terapis memberitahukan tamu untuk menunggu sebentar dan memastikan kembali pesanan yang dilakukan. Terapis dipersilahkan untuk menawarkan perawatan tambahan yang ada dalam menu layanan Salon dan SPA *Beauty in Me*. Jika sudah pasti, terapis mengambil produk perawatan ke gudang.
- (5) Terapis memberikan layanan sesuai pesanan perawatan yang diminta tamu. Lamanya waktu layanan sesuai dengan perawatan yang dipesan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- (6) Setelah layanan selesai dilakukan, Terapis menanyakan tamu ingin menikmati minuman apa. Pilihan minuman yang ada adalah kopi, teh, dan air jahe. Yang bisa dihidangkan panas, hangat, maupun dingin. Lalu terapis segera membawakan minuman sesuai keinginan tamu.
- (7) Berikutnya terapis mempersilahkan tamu untuk membersihkan diri ataupun menikmati waktu relaksasi sebentar untuk pemulihan kesegaran. Terapis memastikan kembali apakah ingin menambah minuman. Jika iya, maka terapis akan menyajikan kembali minuman yang dipesan. Jika tidak, maka terapis mengucapkan terima kasih dan menginformasikan bahwa peralatan yang digunakan tamu dapat ditinggal dalam ruangan. Terapis meninggalkan ruangan.
- (8) Terapis memberitahukan kasir melalui *intercom* bahwa layanan telah selesai dilakukan dan konfirmasi layanan apa saja yang telah diberikan kepada tamu.
- (9) Tamu akan menghampiri kasir untuk melakukan pembayaran setelah selesai merapihkan diri.
- (10) Kasir akan memastikan kembali perawatan yang dilakukan dan memastikan tamu akan melakukan pembayaran menggunakan uang tunai, kartu debit atau kartu kredit.
- (11) Berikutnya kasir akan mencetak nota dan menerima pembayaran dari tamu. Setelah selesai, kasir harus

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengucapkan terima kasih dan mengingatkan tamu untuk datang kembali melakukan perawatan.

2. *WO (Weaknesses-Opportunities) Strategies*

- a. Dengan memanfaatkan peluang usaha yang ditawarkan bidang usaha ini, Salon dan SPA *Beauty in Me* akan mengadakan promosi penjualan selama tiga bulan awal operasionalnya. Hal ini akan dilakukan untuk menarik konsumen datang menikmati perawatan kecantikan yang ditawarkan Salon dan SPA *Beauty in Me*. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi penulis dalam memasarkan nama bisnisnya pada masyarakat sekitar.

Promosi penjualan bulan Januari 2015 adalah *Buy 1 Get 1 Free*. Gratis satu perawatan bagi setiap konsumen yang telah membeli perawatan apa saja. Gratis akan berbeda tiap hari, yaitu:

- (1) Hari Senin: *Manicure*.
- (2) Hari Selasa: *Waxing Under Arm*.
- (3) Hari Rabu: *Pedicure*.
- (4) Hari Kamis: *Breast Treatment*.
- (5) Hari Jumat: Totok Wajah.
- (6) Hari Sabtu: *Wash + Blow Dry (Non-Styling)*
- (7) Hari Minggu: *Creambath Buah*.

Promosi penjualan bulan Februari 2015 adalah diskon sebesar 30% untuk semua perawatan.

Promosi penjualan bulan Maret 2015 adalah paket *membership* (keanggotaan) seharga Rp. 500.000,00. Syarat dan ketentuan paket ini adalah:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- (1) Konsumen mengisi form data lengkap dirinya, meliputi:
 - (a) Nama lengkap;
 - (b) Alamat lengkap;
 - (c) Nomor telepon rumah;
 - (d) Nomor telepon genggam;
 - (e) Tempat dan tanggal lahir;
 - (f) Alamat e-mail.
- (2) Pelanggan akan mendapatkan perawatan dengan senilai total nominal yang telah dibayar di muka tersebut. Sebagai contoh:
 - (a) Pembelian paket membership Rp. 500.000,-
 - (b) Paket *Cocoa Taman Sari Royal Heritage SPA* Rp. 300.000,-
 - (c) Discount 10% Rp. 30.000,-
 - (d) Sisa saldo member adalah: Rp. 500.000 – (Rp. 300.000 – Rp. 30.500)= Rp. 230.000,-
- (3) Diskon 10% untuk semua perawatan.
- (4) Pelanggan yang berulang tahun akan mendapatkan bingkisan berupa satu perawatan gratis. Bingkisan ini memiliki *expiry date*, yaitu paling lama dua minggu dari tanggal ulang tahun sudah harus digunakan.
- (5) Pelanggan dapat melakukan pengisian ulang untuk paket keanggotaan ini.
- (6) Batas berlaku keanggotaan adalah satu tahun dari tanggal pendaftaran atau dari tanggal pengisian ulang terakhir.

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- b. Penulis yang merupakan pemilik dan salon manajer *Beauty in Me* akan mengambil program Diploma untuk manajemen SPA dari *Puspita Martha International Beauty School* selama proses persiapan pembukaan *Beauty in Me*. Program tersebut bernama *Program Beautypreneurship*.
- c. Perencanaan jangka panjang adalah membeli lahan untuk membangun gedung Salon dan SPA *Beauty in Me* milik sendiri.

3. *ST (Strengths-Threats) Strategies*

- a. Penulis akan melakukan penelitian dan menyusun perencanaan bisnis Salon dan SPA *Beauty in Me* secara rinci dan matang. Hal ini dilakukan supaya basis pendirian usaha kuat sehingga bisnis yang akan dilakukan dapat terlaksana dengan tepat.
- b. Penulis akan menetapkan kualitas layanan yang terbaik sesuai yang diharapkan konsumen dan sesuai dengan pembelajaran yang diterima saat mengambil program diploma untuk manajemen SPA di *Puspita Martha International Beauty School*. Penetapan harga perawatan yang bersaing, penyusunan paket perawatan yang lengkap, dan kondisi tempat perawatan selalu bersih.

4. *WT (Weaknesses-Threats) Strategies*

- a. Salon dan SPA *Beauty in Me* akan memberikan bingkisan berupa satu perawatan tubuh gratis kepada pelanggan yang telah menjadi member yang berulang tahun. Bingkisan ini dapat diambil paling lama dua minggu dari tanggal ulang tahun pelanggan.

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. Penulis akan merekrut salon manajer yang baru untuk menggantikan posisi penulis yang sebelumnya merupakan salon manajer. Hal ini akan dilakukan setelah bisnis berjalan satu tahun.
- c. Penetapan harga jasa layanan Salon dan SPA *Beauty in Me* dengan nominal yang sewajarnya. Sewajarnya adalah tidak lebih tinggi dari strategi harga pesaing utama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Ramalan Industri dan Pasar

Menurut Fred R. David (2013:92), Ramalan industri dilakukan perusahaan dengan berfokus pada identifikasi dan evaluasi tren serta kejadian-kejadian yang terjadi di luar batas kuasa suatu perusahaan, seperti meningkatnya persaingan bisnis dengan pihak asing, masyarakat zaman dulu, dan volatilitas pasar saham. Ramalan industri akan mengungkapkan peluang utama dan ancaman yang akan dihadapi organisasi perusahaan sehingga para strategis dapat memformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada serta menghindari atau menekan ancaman yang menghadang.

Analisis faktor eksternal dapat dirincikan menjadi lima kategori utama, yaitu faktor ekonomi; faktor sosial, budaya, demografi, dan lingkungan hidup; faktor politik, pemerintah, dan hukum; faktor teknologi; dan faktor kompetisi. Hubungan dan keterkaitan antara sesama faktor dengan perusahaan dapat dilihat pada **Gambar 2.2.**

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.



Gambar 2.2:

Hubungan antara Faktor Eksternal dengan Organisasi



Sumber: David, Fred R. *Strategic Management – concepts and cases* (2013):106.

Pelaksanaan ramalan industri harus diawali dengan pengumpulan berbagai segala informasi dan tren terkini yang terkait. Sumber informasi dapat diperoleh dari majalah, surat kabar, dan internet. Informasi yang telah didapatkan harus diasimilasi dan dievaluasi.

Faktor kunci eksternal ini tidak hanya berlaku pada satu perusahaan saja namun berlaku juga untuk perusahaan lain yang sejenis. Dampak positif dan negatif dari faktor eksternal dapat berpengaruh terhadap salah satu maupun seluruh area dalam suatu unit organisasi.

1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi memberikan dampak secara langsung terhadap daya tarik potensial dari keragaman strategi. Misalnya, ketika tingkat suku bunga meningkat, dana yang dibutuhkan untuk berekspansi akan lebih banyak. Ketika harga saham meningkat, keinginan perusahaan untuk perkembangan pasar akan meningkat. Dengan peningkatan transaksi pada pasar,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesejahteraan bisnis serta konsumen pun akan meningkat. Faktor ekonomi yang umumnya menerangkan mengenai peluang dan ancaman dalam organisasi akan dihantarkan pada **Tabel 2.6**.

Tabel 2.6:

Variabel Kunci Utama Ekonomi yang Diawasi

Ketersediaan dana pinjaman	Tren pasar saham
Tingkat pendapatan	Kondisi ekonomi negara asing
Kecenderungan untuk belanja	Ekspor-impor
Suku bunga	Perbedaan pendapatan tiap daerah atau kelompok konsumen
Tingkat inflasi	Fluktuasi harga
Tren produk domestik bruto	Kebijakan moneter
Pola konsumsi	Kebijakan fiskal
Tingkat pengangguran	Pajak
Nilai tukar USD	

Sumber: *David, Fred R. Strategic Management – concepts and cases (2013):96.*

Pada kondisi perekonomian yang berjalan normal, pertumbuhan ekonomi DKI Jakarta selalu di atas pertumbuhan nasional. Rata-rata pertumbuhan selama tahun 2009-2013 adalah 6,17 persen. Sementara pada tingkat nasional, masih dalam periode yang sama, rata-rata pertumbuhan adalah 5,88 persen. Pertumbuhan tertinggi dicapai pada tahun 2011 yakni sebesar 6,73 persen. Pencapaian ini tercatat sebagai pertumbuhan tertinggi selama sepuluh tahun terakhir. Berikut **Gambar 2.3** yang menerangkan tentang laju pertumbuhan DKI Jakarta dibandingkan dengan laju pertumbuhan nasional dari tahun 2008 hingga tahun 2013.

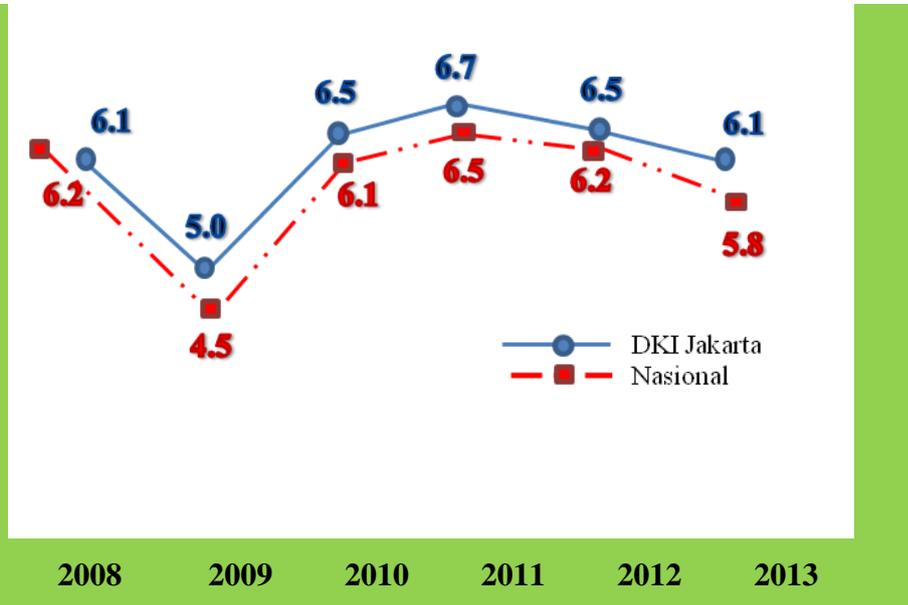
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.3:

Laju Pertumbuhan Ekonomi DKI Jakarta dan Nasional

Tahun 2008 – 2013 (persen)



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber: Badan Pusat Statistik, tahun 2013.

Struktur ekonomi DKI Jakarta yang didominasi sektor jasa membuat perekonomian Jakarta berjalan lebih stabil dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan sektor jasa bisa dikatakan belum mencapai puncaknya dan masih akan terus berkembang dengan cakupan yang semakin luas sejalan dengan semakin berkembangnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan sektor jasa selama tahun 2009 hingga tahun 2013 cenderung mengalami kenaikan yang signifikan pada setiap tahunnya yang dapat dilihat dari **Tabel 2.7**.

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.



Tabel 2.7:

Laju Pertumbuhan Sektor Ekonomi DKI Jakarta

Tahun 2009-2013 (persen)

Lapangan Usaha	2009	2010	2011	2012	2013*
1 Pertanian	0,34	0,84	0,77	0,82	1,64
2 Pertambangan dan Penggalian	-0,21	1,47	4,35	-0,89	-0,84
3 Industri Pengolahan	0,14	3,61	2,54	2,41	2,43
4 Listrik, Gas, dan Air bersih	4,58	4,33	4,65	4,44	2,85
5 Konstruksi	6,20	7,08	7,22	6,83	5,74
6 Perdagangan, Hotel, & Restoran	4,01	7,27	7,40	7,21	6,42
7 Pengangkutan & Komunikasi	15,63	14,73	13,80	11,79	10,84
8 Keuangan, Real Estat, Jasa Perusahaan	3,97	4,24	5,28	5,35	5,17
9 Jasa-jasa	6,49	6,58	7,05	7,58	7,46
Produk Domestik Regional Bruto	5,02	6,50	6,73	6,53	6,11
Produk Domestik Regional Bruto Tanpa Migas	5,03	6,51	6,73	6,55	6,12
* Angka sementara					

Sumber: Badan Pusat Statistik, tahun 2013.

Sektor jasa-jasa mencakup jasa pemerintahan umum dan pertahanan serta jasa swasta yang meliputi jasa sosial kemasyarakatan, jasa hiburan dan rekreasi, jasa perorangan dan rumahtangga, dengan perincian sebagai berikut:

a. Jasa Pemerintahan Umum dan Pertahanan

1) Administrasi, Pemerintahan dan Pertahanan

Sektor pemerintahan umum dan pertahanan mencakup semua departemen dan non-departemen, badan/lembaga tinggi negara, kantor-kantor, dan badan-badan yang berhubungan dengan administrasi pemerintahan dan pertahanan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Jasa Pemerintahan Lainnya

Jasa pemerintahan meliputi kegiatan yang bersifat jasa seperti sekolah-sekolah pemerintahan, universitas pemerintah, rumah sakit pemerintah, bimbingan masyarakat terasing, museum, perpustakaan, tempat-tempat rekreasi yang dibiayai dari pemerintah

b. Jasa Swasta

1) Jasa Sosial dan Kemasyarakatan

Mencakup jasa pendidikan, jasa kesehatan, dan jasa kemasyarakatan lainnya, seperti jasa penelitian, rumah sakit, panti sosial, yayasan pemeliharaan anak cacat.

2) Jasa Hiburan dan Rekreasi

Meliputi kegiatan produksi dan distribusi film, reproduksi film video, jasa bioskop dan panggung hiburan, perpustakaan, museum, gedung olah raga, kolam renang, klub malam, taman hiburan, lapangan golf, lapangan tenis, bilyard, klub olah raga, artis film, artis panggung, aula, bar, karaoke, video klip, studio televisi, dan stasiun pemancar radio yang dikelola swasta.

3) Jasa Perorangan dan Rumahtangga

Meliputi segala jenis kegiatan jasa yang pada umumnya melayani perorangan dan rumahtangga, yang terdiri dari jasa reparasi/perbengkelan, jasa pembantu rumahtangga, dan jasa perorangan lainnya, seperti tukang binatu, tukang cukur, tukang jahit, tukang semir sepatu dan sejenisnya.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel kunci ekonomi berkaitan satu sama lain. Variabel yang akan berpengaruh pada Salon dan SPA *Beauty in Me* adalah tingkat pendapatan, kecenderungan untuk belanja, pola konsumsi, perbedaan pendapatan, fluktuasi harga, dan pajak.

Target konsumen Salon dan SPA *Beauty in Me* adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan dan kelompok konsumen kelas menengah. Dari tingkat pendapat ini dapat dinilai bagaimana kecenderungan dan pola konsumsinya. Untuk belanja adalah kecenderungan penggunaan dana dari total hasil pendapatannya untuk kebutuhan pribadinya. Fluktuasi harga yang terutama harga perlengkapan salon, akan mempengaruhi biaya dasar bahan baku perlengkapan salon. Penyebab fluktuasi harga umumnya adalah dikarenakan adanya perubahan harga BBM yang akan memberikan efek domino pada berbagai komponen harga. Pajak dalam hal ini adalah bagaimana pendaftaran sebagai pengusaha kena pajak, berapa persentase pengenaan pajak terhadap pendapatan salon, bagaimana cara pelaporannya, dan batas waktu pelaporannya.

2. Faktor Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan Hidup

Perubahan pada faktor sosial, budaya, demografi, dan lingkungan hidup akan berpengaruh secara nyata pada seluruh produk barang dan jasa, pasar, dan konsumen. Setiap organisasi yang ada, baik profit maupun non-profit, akan tertantang untuk peka dan mampu menjawab peluang dan ancaman dari faktor ini.

Perubahan pada faktor sosial, budaya, demografi, dan lingkungan akan menentukan pola sikap, pola tindak, dan pola pikir masyarakat yang berada pada suatu komunitas tersebut. Dengan demikian, maka dengan

© 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 menggunakan 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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perilaku terhadap *customer service*; peraturan pemerintah; perubahan jumlah populasi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat kesejahteraan, dan kelurahan, daur ulang; dan *waste management*.

Faktor tingkat pendidikan; pendapatan per kapita; gaya hidup; rata-rata angka pembelanjaan; kebiasaan berbelanja; perilaku terhadap berlibur; tingkat kesejahteraan; serta perubahan jumlah populasi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat kesejahteraan, dan kelurahan berhubungan dengan target Salon dan SPA *Beauty in Me*, yaitu masyarakat kelas menengah berjenis kelamin wanita yang ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh di salon pada wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Faktor lokasi bisnis, lingkungan dalam kota, dan tingkat kemacetan lalu lintas berhubungan dengan penentuan lokasi berdirinya Salon dan SPA *Beauty in Me*, yaitu di wilayah Kelapa Gading - Jakarta Utara.

Faktor perilaku terhadap kualitas produk dan perilaku terhadap *customer service* berpengaruh pada pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk dan jasa yang akan ditawarkan Salon dan SPA *Beauty in Me*.

Faktor jumlah tenaga kerja wanita, tingkat pendidikan, perilaku terhadap pekerjaan, perilaku terhadap karir, perilaku terhadap *customer service*, dan perilaku terhadap warga asing berpengaruh terhadap perekrutan tenaga kerja serta pelatihannya.

Faktor peraturan pemerintah berpengaruh pada penetapan lokasi bisnis, perizinan usaha, pengupahan karyawan, pelaporan pajak, dan *waste management*.



Faktor daur ulang dan *waste management* berhubungan dengan konsep Salon dan SPA *Beauty in Me* yang menerapkan tema salon dengan tatanan ruang yang lapang, bersih, dan penghijauan dalam ruangan serta pembuangan limbah salon dilakukan sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

3. Faktor Politik, Pemerintah, dan Hukum

Faktor politik, pemerintah, dan hukum akan memberikan gambaran kunci peluang dan ancaman bagi seluruh organisasi. Ketika pemerintah menetapkan perubahan pada kebijakannya, maka perusahaan harus menyesuaikan strategi dan cara implementasi strateginya agar bisa terus beroperasi dan bertahan bahkan berekspansi. Sistem politik ataupun sistem pemerintahan akan berpengaruh pada bagaimana menjalankan suatu bisnis. Sistem tersebut akan mempengaruhi cara mengambil kebijakan dan penetapan peraturan serta perundang-undangan. Ringkasan dari faktor ini akan dihantarkan pada **Tabel 2.9**.

Tabel 2.9:

Faktor Politik, Pemerintah, dan Hukum

Peraturan pemerintah	Peraturan perlindungan terhadap lingkungan hidup
Perubahan ketentuan pajak	Tingkat subsidi pemerintah
Tarif	UU tenaga kerja
Jumlah demonstran, tingkat kekerasan, dan lokasi demonstrasi dalam rangka protes terhadap pemerintah	Peraturan ekspor-impor
Tingkat partisipasi warga negara akan pemilu	Perubahan kebijakan fiskal dan moneter
Partai politik	Peraturan umum, daerah, dan negara
Perubahan ketentuan untuk hak paten	Besaran angka anggaran pemerintah
Jumlah paten yang ada	Pasar minyak dunia, mata uang, dan buruh
Hubungan atau kerjasama antar negara	Lokasi dan tingkat ancaman teroris
	Pemilu dan pemilukada

Sumber: David, Fred R. *Strategic Management – concepts and cases* (2013):101

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.



Kampanye pemilu calon presiden dan calon presiden Indonesia yang berlangsung dari 4 Juni 2014 hingga 5 Juli 2014 telah selesai dilaksanakan. Pemilihan suara Presiden dan Wakil Presiden telah dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014. Penghitungan suara juga telah diumumkan Komisi Pemilihan Umum tanggal 22 Juli 2014. Setelah memakan waktu cukup lama hingga akhirnya pengumuman resmi presiden dan wakil presiden Indonesia periode 2014-2019 adalah Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Apa saja kebijakan-kebijakan yang akan diterapkan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, para pebisnis dan investor, baik lokal maupun asing, menunggu pelantikan presiden dan wakil presiden serta pengumuman kebijakan yang akan diterapkan.

Dengan demikian, perencanaan pembukaan Salon dan SPA *Beauty in Me* akan dilaksanakan bulan Januari 2015 saat telah dilantiknya presiden dan wakil presiden Indonesia periode 2014-2019.

4. Faktor Teknologi

Information, Communication, and Technology atau ICT adalah tiga komponen yang tak terpisahkan. Perkembangannya luar biasa dalam sepuluh tahun belakang ini. Perkembangan ini dapat mempermudah dan juga dapat menyulitkan organisasi yang telah berdiri. Salah satunya adalah internet.

Internet telah mengubah peluang dan ancaman dalam berbisnis, seperti:

- a. Berubahnya jangka waktu siklus hidup produk,
- b. Meningkatnya kecepatan distribusi,
- c. Penciptaan produk barang dan jasa yang baru,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. Meminimalisir bahkan menghapus batasan atau hambatan pada pasar,
- e. Mengubah cara perdagangan kuno menjadi lebih fleksibel.

Kemajuan teknologi secara dramatis berpengaruh terhadap banyak pihak dalam berbisnis. Produk barang dan jasa yang dihasilkan, pasar, pemasok, penyalur, konsumen, pabrik, proses produksi, pemasaran, dan posisi berkompetisi. Keberadaan internet mendefinisikan ulang hubungan antara semua pihak terkait dalam bisnis.

Dengan kemajuan teknologi ini, Salon dan SPA *Beauty in Me* memanfaatkannya sebagai pendukung bisnis, yaitu pembuatan email, situs, laman *Facebook*, dan akun *Twitter*.

Laman *Facebook* akan berisi tentang profil bisnis itu sendiri. Dengan mencantumkan informasi mengenai paket jasa yang ditawarkan, alamat salon, nomor telepon untuk pemesanan jasa, serta *email* yang berfungsi untuk menampung saran dan kritik dari konsumen. Akun *Twitter* sebagai media pemasaran dan menjaring konsumen untuk datang. Promo-promo ataupun tips kecantikan akan ditampilkan melalui akun ini.

5. Faktor Persaingan

Faktor ini berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, kemampuan, target, dan strategi dari pesaing utama. Tidak semua pesaing yang ada dalam suatu industri merupakan pesaing utama. Diperlukan pemantauan, penilaian, pengevaluasian, dan pengenalan terhadap para pesaing yang ada serta menentukan siapa yang merupakan pesaing utama dari perusahaan. Pengidentifikasi pesaing utama tidak selalu mudah dilakukan karena adanya perusahaan pesaing yang memiliki divisi yang banyak, serta berkompetisi di berbagai industri yang berbeda.

© 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.



Pertanyaan-pertanyaan penting pada **Tabel 2.10** merupakan yang akan diberlakukan saat menjalankan proses analisis pesaing.

Tabel 2.10:

Pertanyaan Kunci tentang Pesaing

1	Apa saja kekuatan utama pesaing?
2	Apa saja kelemahan utama pesaing?
3	Apa saja strategi dan target pesaing?
4	Bagaimana kemungkinan respon pesaing terhadap kondisi poleksosbud, hukum, teknologi, demografi, lingkungan hidup, dan tren kompetisi saat ini yang berpengaruh pada industrinya?
5	Seberapa rentankah pesaing utama kita terhadap strategi alternatif perusahaan?
6	Seberapa rentankah perusahaan kita terhadap serangan strategi pesaing utama?
7	Bagaimana posisi produk barang atau jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing?
8	Apa yang menyebabkan masuknya perusahaan baru dalam industri dan perusahaan lama keluar dari industri?
9	Faktor kunci apa yang menentukan posisi persaingan perusahaan saat ini dalam industri?
10	Bagaimana perubahan penjualan dan tingkat keuntungan pesaing yang terjadi dalam beberapa tahun belakang pada industri ini? Mengapa perubahan tersebut terjadi?
11	Bagaimana karakter hubungan antara pemasok dan distributor dalam industri ini?
12	Apa yang menyebabkan timbulnya ancaman dari barang substitusi terhadap pesaing dalam industri ini?

Sumber: *David, Fred R. Strategic Management – concepts and cases (2013):103.*

Salon dan SPA *Beauty in Me* akan melakukan analisis pesaing dengan melakukan penilaian terhadap perusahaan sejenis yang berada di daerah sekitar tempat usaha, mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen dari perusahaan sejenis lainnya.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.