



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Suatu proses dalam menciptakan dan mengembangkan suatu usaha diperlukan berbagai analisis terhadap industri usaha yang direncanakan agar usaha yang akan dijalankan dapat fokus terhadap tren yang ada di masyarakat sekarang ini dan mengetahui bagaimana keadaan persaingan di industri tersebut agar usaha yang akan didirikan dapat menghadapi persaingan dan tantangan di pasar.

Menurut Peters dan Hisrich (2013:196) tentang analisis industri adalah, "Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada tren industri tertentu."

Dengan melakukan analisis industri, pengusaha dapat mengurangi potensi kegagalan dan risiko yang ada dalam menjalankan bisnis yang direncanakan.

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan menjadi hal penting sebelum menjalankan bisnis. Dengan melakukan analisis, perusahaan dapat mengetahui apakah bisnis yang dijalankan dapat berkembang atau tidak.

Dunia kecantikan merupakan hal yang tidak asing lagi bagi wanita. Dewasa ini, semua orang menginginkan segala sesuatu yang serba praktis, indah dan cantik, namun masih banyak wanita yang belum paham betul dalam cara pemakaian alat *makeup* dan bahan *makeup* dan kurangnya alat serta bahan *makeup* yang mereka miliki. Waktu yang terbatas di jalanan yang macet juga menjadi faktor mengapa banyak wanita menginginkan segala sesuatu yang praktis dan instan. Karena waktu yang terbatas itu pula, banyak orang yang malas untuk keluar rumah hanya untuk pergi ke salon. Dengan adanya jasa *makeup* dan

© Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



hairdo yang dapat datang ke rumah atau ke lokasi acara pelanggan, maka orang tidak perlu lagi repot-repot ke salon membuang waktu di jalan dan antri di salon. Pelanggan hanya perlu membuat janji melalui telepon, Whatsapp, SMS, dan Line yang dilengkapi dengan alamat lengkap serta jam yang diinginkan. Pembuatan janji dapat dilakukan paling lambat tiga hari sebelum acara dengan tujuan untuk mengatur jadwal pada hari yang diinginkan. Apabila pelanggannya lebih dari dua, biasanya Sylviakrista Makeup Artist menggunakan lebih dari satu orang dengan tujuan agar pengerjaan lebih cepat selesai. Jika pelanggan hanya satu atau dua orang Sylviakrista Makeup Artist hanya menggunakan tenaga satu orang yang dapat mengerjakan *makeup* dan *hairdo*.

Keunggulan dari menggunakan jasa *makeup artist* dan *hairdo* selain praktis dan hemat waktu adalah pertama, menggunakan jasa *makeup artist* dan *hairdo* dibandingkan dengan hasil *makeup* sendiri akan lebih rapi dan sempurna. *Makeup artist* dan *hairstylist* sudah biasa merias wajah serta menata, dan mengatur rambut sehingga hasilnya memuaskan. Contohnya, setelah pelanggan membuat janji dengan pihak Sylviakrista Makeup Artist, pelanggan hanya perlu memberitahukan konsep *makeup* dan *hairdo* yang diinginkan dan acara apa yang akan dihadiri. Pelanggan tidak perlu pergi ke salon yang membutuhkan waktu lebih lama karena macet dan antri di salon, tidak perlu menyiapkan aksesoris rambut, bahkan pelanggan tidak perlu takut terlambat datang ke acara karena Sylviakrista Makeup Artist sudah dapat mengestimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan *makeup* dan *hairdo*.

Kedua, dengan menggunakan jasa *makeup* dan *hairdo*, pelanggan pelanggan juga dapat berkonsultasi terlebih dahulu secara *online* riasan wajah apa dan tatanan rambut yang diinginkan dan disesuaikan dengan acara yang akan dihadiri.

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Ketiga, Sylviakrista Makeup Artist juga memberikan edukasi kepada pelanggan, misalnya bahan *makeup* apa yang sesuai dengan kulit wajah pelanggan agar riasan wajah tetap tahan lama dan tidak terjadi iritasi kulit wajah, *hair spray* atau *hair tonic* apa yang sesuai dengan rambut pelanggan agar tatanan rambut tetap sempurna dan rambut tetap sehat.

Beberapa bidang acara yang akan membutuhkan jasa *makeup* dan *hairdo* adalah *makeup* dan *hairdo* untuk pesta *sweet 17* baik yang merayakannya maupun pihak keluarga, model *photoshoot* baik untuk *fashion* maupun *prewedding* membutuhkan *makeup* dan *hairdo* agar terlihat sempurna di depan *camera*, pada saat *graduation* agar terlihat menawan pada saat naik panggung, anak-anak remaja yang akan menghadiri *prom night* ingin terlihat berbeda di malam perpisahan bersama teman-temannya, para ibu dan para remaja yang akan menghadiri undangan pesta pernikahan, gala dinner, *awarding night*, *makeup* dan *hairdo* untuk pengantin dan keluarganya agar terlihat istimewa. Dari setiap bidang acara atau kegiatan di atas akan membutuhkan riasan wajah dan tatanan rambut yang berbeda. Sylviakrista Makeup Artist selalu menyesuaikan riasan wajah dan tatanan rambut dengan acara yang akan diikuti dan usia pelanggan yang dirias.

Masa depan dari bisnis ini akan semakin dibutuhkan oleh banyak orang, terutama wanita. Wanita ingin selalu tampil sempurna, misalnya memiliki menyempurnakan warna kulit wajah, menutup kantung mata, menutup noda bekas jerawat dan flek-flek hitam pada kulit wajah, lipatan mata yang sempurna, memiliki mata yang besar, memiliki alis yang rapi, tulang pipi yang tirus, bulu mata yang tebal, bentuk hidung yang mancung dan sempurna menyebabkan para wanita ingin selalu menyempurnakan wajahnya sebelum tampil di muka umum. Hal tersebut menyebabkan wanita baik dewasa maupun remaja sudah biasa dengan *makeup* dan *hairdo*. Selain itu, dengan adanya kenyataan bahwa



banyaknya warga wanita di Jabodetabek, maka peluang wanita yang membutuhkan *makeup* juga besar. Hal ini didukung dengan adanya bukti dari survei yang dilakukan oleh Harris Interactive dari The Renfrew Center Foundation, bahwa 44% wanita merasakan hal negatif saat mereka tidak menggunakan *makeup*. Survei tersebut meneliti 1.292 wanita yang berumur 18 tahun keatas. Ditemukan, 16% wanita mengaku merasa tidak menarik ketika wajahnya polos tanpa *makeup*, 14% merasa malu, dan 14% lainnya merasa terekspos dan 'telanjang' tanpa riasan wajah. Studi ini juga menunjukkan, hampir setengah wanita suka merias diri dan rata-rata sejak umur 11 atau 13 tahun telah menggunakan *makeup*.

Data di atas menunjukkan bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa dewasa ini *makeup* sudah merupakan kebutuhan utama bagi wanita agar merasa percaya diri dan untuk acara-acara tertentu mereka membutuhkan *makeup* yang berbeda dari *makeup* sehari-hari. Hal ini mendukung masa depan bisnis jasa *makeup* dan *hairdo* karena dilihat dari hasil survei di atas artinya wanita yang menjadi target pasar pelanggan jasa *makeup artist* dan *hairdo*. Di samping itu pesaing bisnis serupa di bidang *makeup* dan *hairdo* masih belum terlalu banyak. Bisa dikatakan bisnis ini masih berkembang dan belum ada penguasa pasar yang menonjol.

1. Konsep Bisnis

Menawarkan konsep bisnis jasa *makeup* dan *hairdo*, khususnya di bidang *beauty makeup* dengan menawarkan berbagai kemudahan dan kepraktisan bagi pelanggan serta didukung dengan biaya yang terjangkau dan dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Memiliki moto 'Through your day with flawless makeup and perfect hair.' Selain kemudahan dan kepraktisan bagi pelanggan, akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan memberikan hadiah kejutan berupa produk

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.



kecantikan seperti, masker wajah, masker rambut, *nail polish* atau *false eyelashes*. Hal ini akan diberikan secara tiba-tiba sehingga akan memberikan kesenangan bagi pelanggan. Di samping itu, akan berfokus pada kepuasan pelanggan di mana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, akan melayani konsultasi tanpa batas mengenai masalah kecantikan dan produk *makeup* yang cocok untuk pelanggan, dan konsultasi tentang *makeup* dan *hairdo* yang diinginkan agar sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2. Visi dan Misi Sylviakrista Makeup Artist

a. Visi

Fred R. David (2011:87), "Pernyataan visi mencoba memberi jawaban atas pertanyaan "ingin menjadi seperti apa kita? Visi yang sama menciptakan kebersamaan kepentingan yang dapat mengangkat para pekerja keluar dari kemonotonan kerja sehari-hari serta menuntun mereka ke dunia baru yang ditandai oleh peluang dan tantangan.

Visi dari Sylviakrista Makeup Artist adalah menciptakan kecantikan yang alami bagi wanita Indonesia.

b. Misi

Fred R. David (2011:84), misi adalah sebuah pernyataan maksud yang membedakan satu organisasi dari organisasi-organisasi lain yang serupa, pernyataan misi adalah sebuah deklarasi tentang alasan keberadaan suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab pertanyaan yang paling penting, "Apakah bisnis kita?" Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.

Misi akan memberikan arah dan batasan proses pencapaian tujuan, juga dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai dan mewujudkan visi. Misi dari Sylviakrista Makeup Artist adalah:

- (1) Menjadikan wanita Indonesia sebagai konsumen utama.
- (2) Memberikan jasa *makeup* dan *hairdo* yang terbaik dan memberikan hasil yang memuaskan bagi pelanggan.



- (3) Melayani konsumen yang tersebar di seluruh daerah Jabodetabek.
- (4) Menggunakan teknologi sebagai media untuk promosi.
- (5) Berkomitmen untuk keberlangsungan hidup perusahaan, memiliki pertumbuhan yang baik dan keuangan yang baik.
- (6) Memberikan layanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan dan program-program promosi yang menarik merupakan keunggulan kompetitif perusahaan.
- (7) Berorientasi pada pemikiran sosial, masyarakat, dan lingkungan.
- (8) Meningkatkan kemampuan karyawan dengan emberikan pelatihan khusus dibidang *makeup* dan *hairdo* kepada karyawan setiap satu bulan sekali agar keahlian karyawan terus berkembang. Karyawan yang terlatih dan dapat diberikan kepercayaan akan menjadi aset bagi perusahaan.

c. Tujuan Perusahaan

Ada tiga macam tujuan perusahaan berdasarkan waktunya, yaitu tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, dan tujuan jangka panjang.

(1) Tujuan Jangka Panjang

Membuat Sylviakrista Makeup Artist menguasai pasar di wilayah Jabodetabek.

(2) Tujuan Jangka Pendek

Membuat *brand image* yang baik dan dikenal oleh masyarakat.

B. Analisis Lingkungan Bisnis

Menurut Fred R. David (2013:93) tujuan dari menganalisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan daftar kesempatan yang bermanfaat untuk perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Dalam pendirian suatu bisnis terdapat enam aspek yang



harus diperhatikan, yakni mencakup PESTEL, (Politic, Economic, Social, Technology, Legal and Environmental).

“Analisis PESTEL adalah konsep dalam dasar pemasaran, selain itu konsep itu digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai alat untuk melacak lingkungan dimana dia beroperasi atau merencanakan untuk membuat suatu produk, proyek, atau jasa baru.”
(Sumber: <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/> diakses 19 Agustus 2015)

Dari pengertian PESTEL tersebut, berikut ini merupakan analisis PESTEL Sylviakrista

Makeup Artist:

a. Faktor Politik (*Politic*).

Menurut Fred R. David (2013:98), faktor politik pemerintahan dapat mempresentasikan kunci peluang dan ancaman untuk perusahaan baik kecil maupun besar. Faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, aturan-aturan formal dan informal dari lingkungan di mana perusahaan akan mendirikan suatu usaha. Faktor politik yang akan dianalisis adalah kondisi politik di negara Indonesia, khususnya di Jabodetabek.

“Politik di Indonesia pada tahun 2015 masih terpengaruh terhadap kondisi politik di tahun 2014 karena pada tahun tersebut terdapat dua pesta demokrasi penting, yaitu pemilihan legislatif (pileg) dan pemilihan presiden (pilpres) yang membuat kondisi politik bergejolak sehingga menimbulkan berbagai masalah politik.” (Sumber: http://www.kompasiana.com/bempsikoui/ada-apa-di-balik-pilihan-rakyat_54f73606a333112d738b472b diakses 27 Mei 2014)

Namun, hal tersebut tidak menjadi pengaruh besar bagi perkembangan perusahaan karena tidak ada peraturan khusus dari masalah politik tersebut yang dapat memberikan pengaruh secara langsung ataupun menghambat perkembangan perusahaan. Dilihat dari sudut pandang industri jasa *makeup* dan *hairdo* sejauh ini faktor politik tidak mempengaruhi kondisi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut 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.



b. Faktor Ekonomi (*Economic*).

Menurut Fred. R David (2013:95), Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung dalam ketertarikan yang potensial dalam beberapa strategi, contohnya ketika tingkat suku buga naik, dana yang dibutuhkan untuk ekspansi negara menjadi lebih mahal atau bahkan dana menjadi tidak ada.

Ekonomi di Indonesia kali ini sedang befluktuasi, seiring dengan kebijakan kenaikan bahan bakar minyak yang saat ini naik, maka fluktuasi perekonomian Indonesia dan inflasi juga akan meningkat, ditambah lagi dengan penurunan rupiah pada US Dollar yang sangat signifikan sejak tahun 2014.

(Sumber: <http://finance.detik.com/read/2014/11/20/203502/2754833/5/di-depan-jokowi-agus-marto-sebut-rupiah-anjlok-25-sejak-medio-2013> diakses 22 November 2014)

Seluruh faktor tersebut berdampak pada penurunan tingkat pembelanjaan konsumen, dan dapat menurunkan tingkat profitabilitas. Namun di sisi lain, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat dapat mendorong permintaan yang merupakan peluang bagi Sylviakrista Makeup Artist untuk meraih pangsa pasar yang tepat.

c. Faktor Sosial (*Social*).

Menurut Fred R. David (2013:97), Faktor sosial mengacu pada distribusi pendapatan, demografi, tenaga kerja/ mobilitas sosial, perubahan gaya hidup, sikap kerja, pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan, dan kondisi kehidupan, memiliki pengaruh besar bagi semua produk, jasa, pasar dan konsumen.

Kehidupan sosial di Jakarta sekarang ini semakin merosot disebabkan oleh semakin berkembangnya sikap individualistis di dalam diri masing-masing anggota masyarakat juga rasa tidak peduli terhadap lingkungan sekitar dan hanya peduli kepada kepentingan diri sendiri. Namun, hal tersebut tidak membawa pengaruh



yang besar terhadap perusahaan karena tidak merubah pola pikir konsumen untuk menggunakan jasa *makeup* dan *hairdo*.

d. Faktor Teknologi (*Technology*).

Longenecker (2001:572) mengatakan bahwa, “Keuntungan untuk bisnis berskala kecil sekarang sering bergantung pada komitmen terhadap teknologi. Perusahaan yang mengabaikan teknologi rentan untuk kehilangan gerakan kompetitif yang menurunkan biaya produk lebih rendah atau memperbaiki kinerja.”

Dewasa ini, teknologi menjadi sangat penting untuk media promosi dan sebagai suatu media untuk mempermudah melakukan transaksi pada suatu usaha. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna internet maupun media sosial di Jabodetabek. Hampir semua kalangan usia mempunyai akun media sosial pribadi, sehingga hal ini merupakan suatu peluang besar untuk Sylviakrista Makeup Artist menggunakan internet dan media sosial sebagai media promosi dan dapat membuka pangsa pasar yang lebih luas bagi perusahaan.

e. Faktor Lingkungan Hidup (*Environment*).

Longenecker (2001:461) mengatakan, “Banyak perusahaan telah membuat peralatan mereka modern dan mengubah prosedur mereka untuk mengurangi polusi air dan udara. Perusahaan lainnya telah mengambil langkah-langkah untuk menanam tumbuh-tumbuhan dan kalau tidak memperbaiki fasilitas pabrik. Beberapa bisnis berskala kecil sebenarnya telah dalam posisi untuk mendapatkan manfaat dan perhatian umum perhadap ekologi. Sebagai contoh, perusahaan tersebut yang produknya tidak berbahaya bagi lingkungan umumnya dipilih oleh para konsumen diatas para pesaing yang produknya mencemarkan lingkungan.”

Bisnis dibidang tata rias hanya menghasilkan sedikit polusi, salah satunya dari gas pemakaian *hairspray*.

“Kandungan gas dalam *hairspray* dapat merusak lapisan ozon bumi kita. Dalam *hairspray* terdapat senyawa organik volatil, senyawa ini bersifat seperti metana atau CFC (*Cloro Fluoro Carbon*) yang tidak lain merupakan gas yang menjadi faktor utama terjadinya *global warming*. Para ilmuwan bahkan telah menyarankan untuk meninggalkan penggunaan *hairspray*.

(Sumber: <http://www.penumbuhrambuttradisional.com/bahaya-penggunaan-hairspray-untuk-kesehatan-dan-lingkungan/> diakses 23 Maret 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



f. Faktor Hukum (*Legal*).

Longenecker (2001:461) mengatakan, “Banyak perusahaan telah membuat peralatan mereka modern dan mengubah prosedur mereka untuk mengurangi polusi air dan udara. Perusahaan lainnya telah mengambil langkah-langkah untuk menanam tumbuh-tumbuhan dan kalau tidak memperbaiki fasilitas pabrik. Beberapa bisnis berskala kecil sebenarnya telah dalam posisi untuk mendapatkan manfaat dan perhatian umum perhadap ekologi. Sebagai contoh, perusahaan tersebut yang produknya tidak berbahaya bagi lingkungan umumnya dipilih oleh para konsumen di atas para pesaing yang produknya mencemarkan lingkungan.”

Pemerintah merupakan regulator yang membuat dan menentukan peraturan yang berlaku di Indonesia termasuk dalam hal tarif-tarif yang berlaku di Indonesia, khususnya di daerah Jabodetabek. Hal ini membawa pengaruh bagi perusahaan berkaitan dengan penetapan tarif karena berkaitan dengan tarif dalam impor produk dan alat *makeup* dan *hairdo*, penetapan tarif untuk ongkos transportasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Analisis Pesaing

Keberhasilan suatu bisnis salah satunya ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam melakukan analisis terhadap perusahaan pesaing. Hasil dari analisis pesaing tersebut dapat dijadikan acuan dalam membuat strategi dalam suatu perusahaan dan strategi dalam mengambil keputusan.

Menurut Soegioto (2009:116), analisis pesaing adalah memahami apa yang ada di belakang perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang.

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.



Sylviakrista Makeup Artist saat ini adalah perusahaan jasa *makeup* dan *hairdo* yang berbasis di Jabodetabek dengan rentang harga menasar pada kalangan menengah ke atas.

Dari hasil pengamatan, pesaing Sylviakrista Makeup Artist saat ini dengan kriteria di atas dan skala perusahaan yang sama yaitu:

1. Vizzily Makeup Artist

Jasa *makeup artist* dan *hairdo* ini didirikan oleh Rizqina Vizzya pada tahun 2011. Vizzily Makeup Artist didirikan dengan latar belakang pendiri yang menyukai *makeup* dan memulai awal karirnya dengan coba-coba merias wajah saudaranya. Sejak saat itu Vizzya merasa memiliki peluang bisnis di bidang *makeup* dan *hairdo*.

2. Victoria Makeup Atelier

Jasa *makeup* ini sudah berskala cukup besar dengan acara yang telah diadakan tidak bisa dibilang sedikit lagi. Didirikan pada tahun 2011 oleh Clerence Victoria, Victoria Makeup Atelier ini telah bekerja sama dengan Fashion TV, Looks Magazine dan lain-lain dan sudah membuka kursus untuk *makeup* dan *hairdo*.

D. Analisis Model Lima Kekuatan Porter

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah model lima kekuatan Porter untuk melihat bagaimana kondisi persaingan bisnis. Model lima kekuatan Porter mengacu pada Manajemen Strategis Konsep oleh Fred R. David (2009:145).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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
Model Lima Kekuatan Porter



Sumber: “Manajemen Strategi Konsep” oleh : Fred R. David (2009:145)

1. Persaingan di Dalam Industri

Fred R. David (2013:106), “Persaingan antara perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif ini. Strategi yang dilakukan oleh satu perusahaan hanya bisa sukses apabila mereka menyediakan kelebihan kompetitif dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan rival.”

Persaingan dalam bidang industri ini cukup ketat karena banyaknya usaha yang menawarkan jasa yang hampir sama, oleh karena itu penting untuk memberikan nilai tambah pada produk dan pelayanan yang ditawarkan menjadi prioritas utama. Sebagai contoh memberikan pelayanan yang lebih baik, memberikan penawaran harga yang menarik, meningkatkan kualitas, memberikan program-program promosi yang menarik, dan sebagainya. Tingkat persaingan akan meningkat ketika

© 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.



konsumen berpindah merek dengan mudah. Sylviakrista Makeup Artist sendiri bergerak pada industri yang tingkat bersaingnya cukup tinggi dimana pelanggan dapat berpindah ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, Sylviakrista Makeup Artist selalu berusaha memberikan harga yang bersaing agar tidak kalah dengan pesaingnya dan membuat program promosi-promosi yang menarik agar dapat membangun loyalitas pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Daya Tawar Pemasok

Fred R. David (2013:108), “Daya tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan pada suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi.”

Sylviakrista Makeup Artist memiliki banyak pemasok dan biaya untuk berpindah dari pemasok satu ke pemasok yang lain rendah. Oleh karena itu, Sylviakrista Makeup Artist memiliki daya tawar pemasok yang rendah.

3. Daya Tawar Konsumen

Fred R. David (2013:108), “Ketika pelanggan terkonsentrasi atau besar atau membeli dalam jumlah yang banyak, daya tawar mereka mewakili kekuatan utama dalam mempengaruhi intensitas kompetisi dalam industri. Daya tawar konsumen pun dapat menjadi kekuatan yang paling penting dalam mempengaruhi kelebihan kompetisi.”

Sylviakrista Makeup Artist memiliki banyak pesaing serupa, seperti yang telah disebutkan sebelumnya ada dua pesaing besar yang saat ini menguasai industri jasa *makeup* dan *hairdo* yaitu Vizzily Makeup Artist dan Victoria Makeup Atelier, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tawar konsumennya tinggi. Hal ini juga dikarenakan tidak ada *switching cost* yang akan dikeluarkan konsumen jika berganti produsen. Hal ini merupakan tantangan bagi Sylviakrista Makeup Artist untuk terus menciptakan *brand image* dan persepsi yang berbeda dari perusahaan

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.



jasa *makeup* dan *hairdo* lain sehingga menciptakan keunggulan komparatif dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

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

4. Ancaman Produk Pengganti

Fred R. David (2013:107), “Dibanyak industri, perusahaan juga dalam kompetisi dekat dengan produser barang substitusi di industri lainnya. Kekuatan kompetitif dari produk substitusi paling baik ditakar dengan masuk langsung ke pangsa pasar dimana produk tersebut didapatkan, serta rencana perusahaan tersebut dalam meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.”

Dalam bisnis di bidang usaha jasa *makeup* dan *hairdo*, belum ditemukan adanya produk pengganti atau produk yang mempunyai kesamaan fungsi dengan jasa *makeup* dan *hairdo*, sehingga dapat disimpulkan bahwa ancaman produk pengganti rendah. Hal tersebut merupakan suatu peluang bagi Sylviakrista Makeup Artist untuk berkembang di dalam bidang usaha jasa *makeup* dan *hairdo*.

5. Persaingan di Dalam Industri

Fred R. David (2013:107), “Dibanyak industri, perusahaan juga dalam kompetisi dekat dengan produser barang substitusi di industri lainnya. Kekuatan kompetitif dari produk substitusi paling baik ditakar dengan masuk langsung ke pangsa pasar dimana produk tersebut didapatkan, serta rencana perusahaan tersebut dalam meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.”

Persaingan dalam industri yang sama merupakan kekuatan yang paling berpengaruh dibandingkan kekuatan bersaing yang lainnya. Inovasi dan perubahan pada suatu perusahaan bisa saja diikuti oleh balasan strategi lain dari perusahaan pesaing. Sebagai contoh memberikan pelayanan yang lebih baik, memberikan penawaran harga yang menarik, meningkatkan kualitas, memberikan program-program promosi yang menarik, dan sebagainya. Tingkat persaingan akan meningkat ketika konsumen berpindah merek dengan mudah. Sylviakrista Makeup Artist sendiri bergerak pada industri yang tingkat bersaingnya cukup tinggi dimana pelanggan dapat berpindah ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, Sylviakrista

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.



Makeup Artist selalu berusaha memberikan harga yang bersaing agar tidak kalah dengan pesaingnya dan membuat program promosi-promosi yang menarik agar dapat membangun loyalitas pelanggan.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

E. Analisis Matriks Profil Kompetitif

Matriks CPM menurut Fred R. David (2013:113) adalah alat analisis yang berfungsi untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis dari perusahaan. Matriks CPM memberikan analisa komparatif yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur faktor kunci dalam perusahaan dan membandingkannya dengan beberapa perusahaan kompetitor dalam industri yang sama.

Berikut adalah tabel Matriks Profil Kompetitif (CPM) yang membandingkan Sylviaakrista Makeup Artist dengan pesaingnya yaitu Vizzily Makeup Artist dan Victoria Makeup Artelier :

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.



Tabel 2.1
Tabel Matriks Profil Kompetitif

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Sylviakrista Makeup Artist		Vizzily Makeup Artist		Victoria Makeup Artelier	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Harga	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Kreativitas	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Brand Image	0,20	2	0,5	3	0,75	4	1,00
Peralatan	0,10	3	0,3	3	0,30	3	0,30
Promosi	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Pelayanan	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Total	1,00		3,30		3,00		3,35

Sumber: Wawancara, Data Olahan

Berdasarkan tabel CPM di atas, Sylviakrista Makeup Artist mendapatkan total nilai 3,30. Hal ini menunjukkan Sylviakrista Makeup Artist cukup kuat dan dapat bersaing diantara pesaing utamanya. Pesaing utama Sylviakrista Makeup Artist adalah Victoria Makeup Artelier dengan total nilai 3,35. Victoria Makeup Artelier mempunyai keunggulan pada kreativitas, *brand image* yang baik dan sudah dikenal oleh masyarakat, namun Victoria Makeup Artelier mempunyai kelemahan pada pelayanannya. Pelayanan Victoria Makeup Artelier yang kurang ramah disebabkan karena sudah ramai pelanggan yang datang. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi Sylviakrista Makeup Artist untuk menarik pelanggan dengan pelayanan yang baik.

Pesaing kedua yaitu Vizzily Makeup Artist mempunyai peringkat rata-rata. Vizzily Makeup Artist mempunyai kelemahan dibagian promosi. Vizzily Makeup Artist

Hak ciptaan IBI KKG (Sistem Branding dan Promosi) Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 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.



kurang memberikan program promosi yang menarik sehingga kurang dapat menarik pelanggan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Sylviakrista Makeup Artist untuk membuat program promosi yang menarik agar dapat menarik perhatian pelanggan. Adanya pesaing yang memiliki total nilai yang lebih besar merupakan suatu tantangan bagi Sylviakrista Makeup Artist untuk terus berkembang dan menjadi lebih baik lagi. Kesempatan ini akan menjadi peluang bagi Sylviakrista Makeup Artist.

F. Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller (Tj,2009:89), analisis SWOT adalah evaluasi keseluruhan dan kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman perusahaan dan merupakan cara untuk memonitor lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal. Analisis ini terlibat khusus di dalam analisis *opportunities* dan *threats*. Dari hasil analisa, maka analisis SWOT dari Sylviakrista Makeup Artist adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

a. Memberikan pelayanan yang terbaik dan handal.

Untuk menangani konsumen, Sylviakrista Makeup Artist selalu memberikan tenaga kerja yang handal dan terlatih dibidangnya. Sylviakrista Makeup Artist selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dimana konsumen dilayani dengan ramah dan dapat berkonsultasi sebelum bertatap muka melalui *online* mengenai tema acara yang akan dihadiri, riasan yang diinginkan, jenis kulit wajah konsumen, jenis rambut konsumen agar pada saat bertatap muka, *makeup artist* dan *hairdresser* sudah mengetahui riasan yang diinginkan konsumen dan mengerti karakter kulit dan wajah konsumen. Hal ini akan membuat Sylviakrista Makeup Artist lebih mengerti pelanggannya



dan mendapatkan hasil yang diinginkan konsumen dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang menjadi pesaing perusahaan.

b. Harga yang paling murah.

Sylviakrista Makeup Artist menawarkan harga yang murah di kelasnya. Tidak seperti jasa *makeup* dan *hairdo* lain yang sudah memiliki nama yang besar dan dikenal mereka sudah mempunyai studio untuk kursus *makeup* dan *hairdo* sendiri yang menyebabkan mereka harus membayar sewa atau membeli tempat untuk studio dan mempekerjakan banyak tenaga untuk membantu menangani pelanggan, Sylviakrista Makeup Artist masih ditangani oleh pemiliknya sendiri sehingga tidak memerlukan banyak tenaga kerja dan biaya untuk membeli atau menyewa tempat untuk dijadikan studio.

c. Memberikan promosi yang menarik berupa hadiah kejutan kepada pelanggan.

Untuk menarik perhatian konsumen, Sylviakrista Makeup Artist akan memberikan promosi-promosi yang menarik bagi pelanggan. Sebagai contoh mengadakan promosi dengan program *member get member* yaitu pelanggan yang telah memakai jasa Sylviakrista Makeup Artist dan dapat membawa pelanggan lain bagi Sylviakrista Makeup Artist, maka pelanggan yang pertama akan mendapatkan voucher belanja alat kecantikan senilai nominal tertentu. Contoh lainnya pelanggan yang sudah memakai jasa Sylviakrista Makeup Artist yang membantu mempromosikan Sylviakrista Makeup Artist lewat akun Instagram pribadi milik pelanggan akan mendapatkan potongan harga.

Sylviakrista Makeup Artist selalu berusaha memberikan efek berkesan bagi pelanggan dengan memberikan hadiah secara tiba-tiba berupa produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



kecantikan. Tujuannya adalah agar Sylviakrista Makeup Artist dapat selalu diingat oleh pelanggannya.

d. Menggunakan alat dan bahan yang berkualitas.

Sylviakrista Makeup Artist selalu menggunakan alat dan bahan yang berkualitas agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Alat dan bahan yang berkualitas dan juga bersih akan meyakinkan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.

2. Weaknesses (Kelemahan)

a. Jangkauan pelayanan yang terbatas

Tidak seperti jasa *makeup* dan *hairdo* yang sudah memiliki cakupan layanan ke luar kota, Sylviakrista Makeup Artist masih terbatas daerah layanannya, yaitu di Jabodetabek karena keterbatasan sumber daya dan kendaraan yang dimiliki. Hal ini dapat membuat Sylviakrista Makeup Artist dapat terkalahkan dengan pesaing lain yang mempunyai cakupan daerah yang lebih luas.

b. Belum dikenal masyarakat.

Sylviakrista Makeup Artist belum memiliki *brand image* yang baik dan terkenal, karena Sylviakrista Makeup Artist baru didirikan. Hal ini dapat membuat Sylviakrista Makeup Artist dapat kalah bersaing dengan perusahaan lain yang sudah lama berdiri dan memiliki *brand image* yang baik.

c. Pengalaman yang masih sedikit.

Adanya keraguan dari pelanggan terhadap perusahaan karena perusahaan baru berdiri dan kurangnya pengalaman walaupun pelayanan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



diberikan sebenarnya dapat disamakan dengan pesaing lainnya dan dengan kata lain perusahaan belum memiliki reputasi yang baik.

3. Opportunities (Peluang)
3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. Pasar yang sangat luas.

Jumlah pelanggan yang potensial relatif besar bagi Sylviakrista Makeup Artist yang dapat dijadikan bahan prospek yang baik bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan dapat memperbanyak pengalaman perusahaan dalam menangani pelanggan.

b. Gaya hidup yang berkembang.

Gaya hidup sekarang ini yang sangat memperhatikan penampilan terutama untuk kaum wanita menjadi peluang yang besar bagi perusahaan karena riasan wajah dan rambut yang bagus dapat menunjang penampilan. Hal ini juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk transfer informasi mengenai kebiasaan masyarakat modern yang sudah sangat memperhatikan penampilan sekaligus menawarkan jasa untuk merias wajah dan rambut dengan Sylviakrista Makeup Artist.

c. Dapat menguasai pasar.

Bisnis dibidang *makeup* dan *hairdo* ini masih mempunyai peluang untuk menguasai pasar, karena belum ada *makeup artist* yang menguasai pasar. Sehingga dengan membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat dapat membuat Sylviakrista Makeup Artist mempunyai kesempatan untuk menguasai pasar.

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.



4. *Threats* (Ancaman)

a. **Persaingan yang cukup tinggi.**

Industri ini mempunyai persaingan yang cukup tinggi mengingat banyaknya pesaing yang menawarkan jasa serupa walaupun dengan sistem dan penampilan yang berbeda. Hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan dan juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan nilai tambah terhadap perusahaan.

b. **Daya tawar konsumen tinggi.**

Banyaknya pesaing yang sudah besar dan sudah mempunyai nama baik dalam bidang bisnis yang sama membuat daya tawar konsumen tinggi sehingga hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan.

c. **Ketidakstabilan nilai tukar rupiah.**

Alat dan bahan *makeup* dan *hairdo* yang digunakan masih ketergantungan dengan produk impor, oleh karena itu harga produk yang digunakan masih tergantung dari harga nilai tukar rupiah. Hal ini yang kadang menjadi kesulitan bagi Sylviakrista Makeup Artist.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Opportunity (O)

1. Pasar yang luas.
2. Gaya hidup yang berkembang.
3. Dapat menguasai pasar.

Threat (T)

1. Persaingan yang tinggi.
2. Daya tawar konsumen yang tinggi.
3. Ketidak pastian nilai tukar rupiah.
4. Persaingan yang tidak sehat.

Tabel 2.2
Sylviakrista Makeup Artist
Analisis SWOT Matrix

<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang baik dan handal. 2. Harga yang paling murah. 3. Memberikan promosi yang menarik berupa hadiah kejutan kepada pelanggan. 4. Menggunakan alat dan bahan yang berkualitas. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan pelayanan yang terbatas. 2. Belum dikenal masyarakat. 3. Pengalaman yang masih sedikit.
<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencantumkan testimonial pelanggan dalam media promosi. (S1, S2, S3, O1, O3). 2. Membuat portofolio yang sesuai dengan gaya hidup yang modern. (S1, S4, O1, O2, O3). 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut supir (W1, O1, O3). 2. Mengadakan pelatihan tenaga kerja (W3, O1, O2, O3). 3. Melakukan <i>endorsement</i> terhadap blogger, selebgram(W2, O1, O3).
<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui media sosial (S2, S3, T1, T2). 2. Menjalin hubungan baik dengan konsumen (S1, T1, T2, T4). 3. Menjalin hubungan baik dengan <i>supplier</i> (S2, S4, T3) 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>update</i> media sosial setiap hari (W2, T1). 2. Menambah armada transportasi (W1, W4, T1, T2). 3. Menjalin hubungan baik dengan karyawan (W3, T1, T2, T4).

Sumber : Sylviakrista Makeup Artist

Berikut ini adalah penjelasan dari tabel 2.2:

1. Strategi S-O

Sylviakrista Makeup Artist menampilkan testimonial kepuasan dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa Sylviakrista Makeup Artist agar menjadi bukti dan daya tarik kepada calon pelanggan.

Sylviakrista Makeup Artist membuat foto portofolio yang menarik dan sesuai dengan sesuai dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern. Pengambilan *angle* foto dan *color tone* dalam sebuah foto dapat menjadi sebuah daya tarik dan dapat membangun *image* dari *makeup* dan *hairdo* itu sendiri.



2. Strategi S-T

Sylviakrista Makeup Artist menampilkan seluruh promosi yang berlaku pada media sosial dengan tujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Sylviakrista Makeup Artist menjalin hubungan baik dengan konsumen agar tercipta keakraban dan kepuasan sehingga akan terjadi pemakaian jasa secara berulang dan konsumen yang merasa puas akan memberitahukan kepada orang terdekatnya melalui *mouth to mouth*.

Sylviakrista Makeup Artist juga menjalin hubungan baik dengan *supplier* agar lebih memudahkan dalam hal pemesanan alat dan bahan, mempunyai tarif harga yang pasti, kualitas alat dan bahan yang terjamin.

3. Strategi W-O

Sylviakrista Makeup Artist menambah pekerja, yaitu supir agar dapat meningkatkan produktifitas perusahaan karena dapat memiliki jangkauan pelayanan yang lebih jauh.

Sylviakrista Makeup Artist mengadakan pelatihan tenaga kerja agar dapat terus mengikuti *trend* yang sesuai dengan perkembangan jaman, menambah penambah pengalaman tenaga kerja tersebut.

Sylviakrista Makeup Artist melakukan *endorsement* terhadap *blogger* dan selebgram. *Blogger* dan selebgram merupakan publik figur di dunia internet yang dikagumi dan dijadikan sebagai panutan, sehingga masyarakat yang melihat *blogger* dan selebgram yang menggunakan jasa *makeup* dan *hairdo* dari Sylviakrista Makeup Artist masyarakat akan tertarik untuk menggunakannya juga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Strategi W-T

Sylviakrista Makeup Artist melakukan *update* pada media sosial setiap hari akan semakin banyak kemungkinan dilihat oleh masyarakat.

Sylviakrista Makeup Artist juga menambah armada transportasi agar semakin banyak daerah yang dapat terjangkau dan dapat dikenal oleh masyarakat.

Sylviakrista Makeup Artist menjalin hubungan baik dengan karyawan agar terciptanya rasa senang pada saat bekerja, dan karyawan dapat bekerja dengan sepenuh hati.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar, menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010 : 215) adalah “Membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.”

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:217), variabel-variabel utama dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Berdasarkan segmentasi geografis, pasar yang akan dituju oleh Sylviakrista Makeup Artist adalah Jabodetabek.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu:

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.



a. Jenis Kelamin

Pasar dibagi berdasarkan jenis kelamin. Sylviakrista Makeup Artist fokus menuju pada pasar konsumen perempuan. Namun tidak menutup kemungkinan laki-laki menjadi konsumen Sylviakrista Makeup Artist terutama pada saat *photoshoot* ataupun saat menjadi pengantin laki-laki.

b. Usia

Pasar dibagi pada segmen usia yang berbeda. Sylviakrista Makeup Artist fokus menuju pada pasar konsumen yang berada di usia antara rentang 17-60 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan orang berusia dibawah tujuh belas tahun dan diatas enam puluh tahun menjadi pelanggan Sylviakrista Makeup Artist.

c. Generasi

Pasar dibagi menjadi kelompok dengan generasi yang berbeda. Sylviakrista Makeup Artist berfokus pada pasar konsumen dengan berbagai generasi.

d. Pendapatan

Pasar dibagi berdasarkan pendapatan. Target konsumen Sylviakrista Makeup Artist, yaitu masyarakat kelas menengah yang mempunyai penghasilan Rp 8.000.000/bulan untuk memakai jasa *makeup* dan *hairdo*.

e. Kelas Sosial

Pasar dibagi menjadi kelompok dengan kelas sosial yang berbeda. Sylviakrista Makeup Artist fokus berorientasi pada konsumen dengan kelas sosial yang beragam

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

2. Pelanggan yang dituju oleh Sylviakrista Makeup Artist adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sederhana hingga mewah.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dibagi berdasarkan pola penggunaan produk, respon terhadap produk, atau pengetahuan terhadap produk. Fokus segmentasi Sylviakrista Makeup Artist adalah orang yang memperhatikan penampilan, ingin memiliki penampilan yang menarik, ingin semua yang serba praktis.

H. Ramalan Industri dan Pasar

Kotler dan Armstrong (2010:158), ramalan industri adalah, "Seni memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang. Hal tersebut dilakukan dengan mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi masa depan tertentu."

Ramalan industri dan pasar berarti memperkirakan bagaimana keadaan pasar di masa depan. Pentingnya melakukan ramalan industri dan pasar adalah untuk mengetahui apakah nantinya bisnis ini masih layak untuk dijalankan atau tidak. Apabila bisnis sudah tidak lagi memiliki prospek yang menjanjikan nantinya maka dapat dikatakan bahwa bisnis ini tidak layak untuk dilakukan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dimasa depan. Sebaliknya bila kedepannya bisnis ini masih menarik dan diminati masyarakat maka bisnis ini akan layak untuk dilakukan. Ketidak mampuan menganalisa industri dimasa depan merupakan salah satu penyebab bisnis itu tidak dapat berkembang dan bahkan gagal.

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