KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

3.1 Trend dan Pertumbuhan Industri

Data tren pertumbuhan industri diperlukan bagi pengusaha untuk menganalisa industri yang akan dijalankan. Royale Damper merupakan bagian industri modifikasi otomotif, dimana perusahaan ini membuat produk modifikasi otomotif yaitu damper.

Damper merupakan produk modifikasi/variasi pada *shock breaker* pada mobil non niaga. Kegunaan dari damper ini adalah melindungi *shock breaker* dan *part* kaki-kaki mobil lainnya. Pada saat mobil melaju dengan kecepatan tinggi dan tiba-tiba berhenti mendadak, maka damper dapat menahan kerja *coilover* yang *rebound* yang berlebihan sehingga saat bermanuver gejala *body roll* dapat diminimalisir atau mobil tidak menjadi limbung saat melakukan bermanuver.

Dengan meningkatnya penjualan mobil di Indonesia, hal ini menjadi kesempatan bagi Royale Damper untuk berkembang kearah yang positif. Berikut ini data penjualan mobil di Indonesia.

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

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

Tabel 3.1 Penjualan Mobil di Indonesia
(Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan (Sales)
2016	1.177.797
2017	1.200.000
2018	1.343.743
2019	1.289.847
2020	1.300.000

Sumber : iNews.id, 2020.

Dalam tabel 3.1, dapat disimpulkan penjualan mobil di Indonesia sangat banyak. Terlihat bahwa rata-rata per tahunnya 0,19%-0,3% dan 12%(2017-2018). Hal ini menjadi peluang bagi Royale Damper, dengan banyaknya penjualan mobil di Indonesia ini, maka disisi variasi otomotif akan berpengaruh positif dikarenakan penjualan mobil di Indonesia meningkat. Royale Damper memiliki segmen dimana konsumen yang memiliki hobi otomotif, ataupun konsumen yang memahami manfaat produk damper.

3.2 Analisis Pesaing

Analisa dapat dibuat dengan tepat, jika perusahaan dapat memahami sudut pandang pasar yang lebih luas. Setelah melihat dan memahami keadaan pasar, kemudian perusahaan dapat membuat analisis terhadap pesaing secara langsung dan tidak langsung.

Keunggulan dan kelemahan dari pesaing dapat diamati, ditiru dan dimodifikasi. Sehingga Royale Damper dapat menetapkan strategi agar menjadi lebih unggul dari pesaing-pesaingnya.

Berikut ini penjelasan dari kelebihan dan kelemahan pesaing dan Royale Damper:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Tabel 3.3 Analsis pesaing langsung Royale Damper

Nama	Kelebihan	Kelemahan
Prime. Berlokasi di Jakarta	-Memiliki Kualitas yang baik. -Pengemasan pada produk sangat baik. -Sering mengikuti pameran *autoshow* di GIIAS. - Memiliki citra usaha yang sangat baik.	-Harga produk cukup tinggi. -Model varian warna produk hanya satu.
Hurricane. Berlokasi di Jakarta	-Model dan warna produk menarik. -Kualitas produk baik. -Memiliki citra usaha yang sangat baik. - Strategi promosi yang dilakukan sangat baik.	-Harga produk cukup tinggi. -Model varian warna produk hanya satu.
Valen. Berlokasi di Jakarta	- Memiliki Kualitas dan daya tahan sangat baik. -Harga produk terjangkau. -Memiliki citra usaha yang cukup baik.	-Model produk kurang menarik. - Memiliki model varian warna produk terbatas.
Sport Damper. Berlokasi di Jakarta	-Memiliki kualitas produk yang baik. -Memiliki citra yang baik	-Model produk kurang menarik. - Memiliki model varian warna produk terbatas.
Dokter Mobil. Berlokasi di Jakarta	-Memiliki model produk bagus. -Warna produk yang cukup menarik	-Harga produk yang tergolong tinggi. -Pengiriman produk cukup lambat

Sumber: Royale Damper, 2022.

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

Kelima pesaing ini merupakan pesaing langsung bagi Royale Damper. Karena produk yang dijual merupakan produk serupa dengan Royale Damper.

Royale Damper memiliki pesaing tidak langsung, seperti toko-toko variasi mobil yang menjual aksesoris lampu, velg mobil, toko ban, toko oli, dsb. Pesaing tidak langsung ini memang berdampak bagi Royale Damper, tetapi tidak signifikan. Karena fungsi produk damper dengan pesaing tidak langsung seperti toko variasi, ban, oli dan yang lainnya adalah berbeda. Berikut ini pesaing tidak langsung dari Royale Damper:

Tabel 3.4 Analisis pesaing tidak langsung Royale Damper

Nama	Kelebihan	Kekurangan
Formula variasi& audio Berlokasi di Harapan Indah, Bekasi	- Memiliki citra usaha yang baik. - Produk asesoris seperti lampu, karpet, audio, dsb sangat lengkap.	-Harga yang tergolong tinggi. - Pelayanan kepada konsumen kurang baik/tidak profesional.
Melodize audio dan asesoris	- Memiliki citra usaha yang cukup baik. - Produk asesoris sangat lengkap.	- Pelayanan kepada konsumen kurang baik/ tidak profesional. - Harga produk tergolong tinggi.

Sumber: Royale Damper, 2022.

3.3 Analisis PESTEL(Politic, Economy, Social, Technology, Environment and Legal)

Analisis PESTEL merupakan suatu alat untuk menganalisis baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengerti ‘gambaran besar’ dari sebuah lingkungan tempat sebuah perusahaan beroperasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

a. *Politic*

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

Kondisi politik di Indonesia yang tidak stabil mengakibatkan daya beli konsumen menurun. Sehingga terhadap produk Royale Damper juga ikut terpengaruh dengan ketidakstabilan kondisi politik di Indonesia. Faktor politik bagi Royale Damper adalah sangat penting.

Regulasi pemerintah disaat pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap Royale Damper, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti saat pandemi Covid-19, adanya perhatian dari pemerintah yaitu mendukung UMKM sebesar Rp. 112,84 triliun telah dinikmati oleh 30 juta UMKM pada tahun 2020.

Pelaksanaan vaksin Covid-19, merupakan salah satu kebijakan pemerintah untuk memulihkan keadaan roda ekonomi dan mendukung kesehatan warga negara di Indonesia. Kebijakan ini secara tidak langsung berpengaruh kepada Royale Damper. Karena masyarakat yang sudah di vaksin dua kali oleh pihak petugas kesehatan, akan memungkinkan masyarakat dapat beraktivitas diluar rumah dengan aman dibandingkan sebelum mendapatkan vaksin covid-19. Sehingga UMKM dapat berkegiatan dengan baik dan aman

Dalam hal ini faktor politik tergolong rendah terhadap Royale Damper, maka faktor politik bisa menjadi peluang untuk Royale Damper karena kebijakan pemerintah mendukung UMKM untuk berkegiatan dengan aman.

b. *Economy*

Faktor ekonomi memegang pengaruh yang cukup besar bagi beberapa UMKM di Indonesia termasuk Royale Damper. Setiap tahunnya Indonesia mengalami kenaikan inflasi, dimana harga bahan baku dan barang komoditas lainnya naik. Dengan melihat

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

inflasi di Indonesia pada tahun 2020 di angka 1,5%, tergolong rendah. Hal ini menjadi peluang bagi Royale Damper untuk memasarkan barangnya, karena ekonomi di Indonesia di fase stabil.

Selain inflasi, faktor lain yang mempengaruhi adalah infrastruktur. Tujuan pemerintah membangun infrastruktur adalah membangun ekonomi Indonesia menjadi lebih baik. Pada periode Presiden Joko Widodo, Pemerintah membangun jalan toll trans jawa, trans sumatera, dsb. Adanya jalan toll ini memudahkan transportasi antar daerah menjadi lebih efektif dan efisien. Dampak lain dari pembangunan infrastruktur adalah meningkatkan ekonomi daerah. Dalam hal ini pengaruh ekonomi terhadap Royale Damper tergolong rendah. Faktor ekonomi menjadi peluang bagi Royale Damper untuk memasarkan produk dengan cara *door to door* di Indonesia menjadi lebih mudah.

c. *Social*

Faktor sosial sangat berpengaruh bagi usaha Royale Damper, jika minat terhadap modifikasi otomotif positif maka Royale akan berpengaruh ke arah yang positif. Adanya minat dari anak-anak muda yang ingin kendaraan mobilnya terlihat berbeda dengan kepunyaan orang lain, maka dari itu mereka melakukan modifikasi pada mobil yang baru dibelinya. Ada rasa ketidakpuasan dalam memiliki mobil dalam kondisi yang standar. Dalam hal ini, faktor sosial bisa menjadi peluang untuk Royale Damper karena bertambahnya jumlah kendaraan mobil dan minat yang tinggi terhadap modifikasi yang akan menjadi target pasar Royale Damper.

Seperti halnya, Indonesia sedang mengalami bonus demografi. Kebutuhan masyarakat akan alat transportasi semakin meningkat, untuk itu masyarakat memiliki kendaraan mobil pribadi guna membantu aktivitasnya. Meningkatnya jumlah kendaraan

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

mobil di Indonesia, menjadi kesempatan bagi Royale Damper untuk memasarkan produknya lebih luas. Damper merupakan produk variasi pada *shock breaker* mobil, dimana dapat membuat mobil menjadi lebih stabil dan nyaman saat bermanuver. Dalam hal ini akan membantu pengendara mobil saat melakukan kegiatan sehari-harinya. Dalam hal ini faktor sosial terhadap Royale Damper tergolong rendah. Faktor sosial menjadi peluang bagi Royale Damper, karena adanya bonus demografi di Indonesia.

d. *Technology*

Makna Teknologi bagi Royale Damper sangat penting. Karena kemajuan teknologi membuat Royale Damper bekerja lebih efektif dan efisien dari sisi internal dan eksternal. Sisi internal yang dimaksudkan ialah *hot press*/mesin cetak merupakan mesin produksi yang bekerja secara otomatis, dimana hasil produksi akan lebih baik kualitasnya dan banyak jumlahnya. Sisi eksternal adalah Royale Damper menggunakan *platform online* dan sosial media untuk memasarkan produk. Dengan dibantunya sosial media dan *platform online* akan memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk dengan biaya yang lebih murah. Dalam hal ini faktor teknologi terhadap Royale Damper tergolong rendah. Faktor teknologi bisa menjadi peluang bagi perusahaan, karena dengan adanya teknologi dapat membantu kegiatan operasional Royale Damper.

e. *Environment*

Lingkungan merupakan hal utama bagi Royale Damper. Menjaga lingkungan tetap hijau merupakan tanggung jawab dari Royale Damper. Menurut Peraturan Pemerintahan No 12 Tahun 1995 tentang Pengelolaan Limbah Berbahaya dan Beracun, “Setiap orang yang melakukan usaha dan/ atau kegiatan yang menghasilkan limbah B3 dilarang

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

membuang B3 yang dihasilkannya itu secara langsung ke media lingkungan hidup, tanpa pengelohan terlebih dahulu". Royale Damper selalu mengolah limbahnya dengan baik dan layak saat dibuang di tempat pembuangan akhir. Dalam hal ini faktor lingkungan terhadap Royale Damper tergolong rendah. Faktor Lingkungan tidak menjadi ancaman bagi Royale Damper.

f. Legal

Adanya hukum yang ada di Indonesia, membuat Royale Damper harus mengikuti peraturan hukum yang ada. Menaati hukum yang berlaku sama dengan mendukung Pemerintah menjadi lebih baik lagi. Peraturan dari pemerintah berpengaruh besar kepada Royale Damper.

Dalam Undang-undang Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan Pasal 50 mensyaratkan bahwa "setiap kendaraan yang dilakukan modifikasi dengan mengakibatkan perubahan tipe maka diwajibkan untuk dilakukan Uji Tipe". Konsumen yang menggunakan produk Royale Damper, tidak merubah kondisi mobil tersebut, Baik secara tipe dimensi mesin, daya angkut, ataupun badan tipe mobil. Produk damper ini dipasang bagian *shock breaker,* dimana hal ini tidak merubah dimensi *shock breaker* tersebut. Dalam hal ini faktor hukum terhadap Royale Damper tergolong rendah. Faktor hukum bisa menjadi peluang bagi Royale Damper, karena damper tidak merubah dimensi ataupun bentuk dari badan mobil itu sendiri.

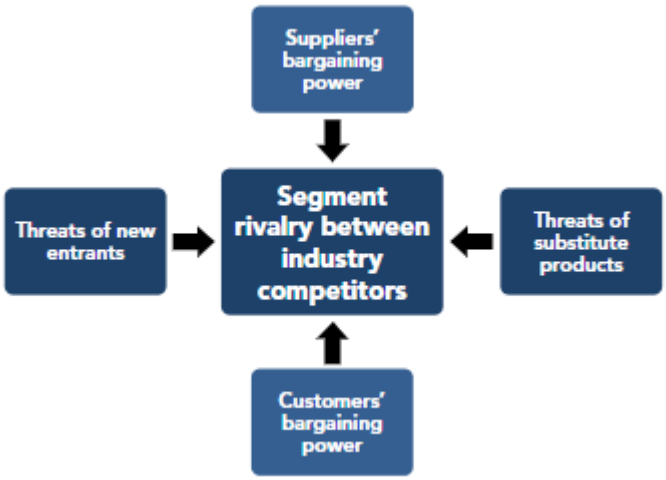
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan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

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

3.4 Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Suatu kerangka kerja untuk menganalisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter. Berikut ini adalah gambar serta penjelasan Analisis lima kekuatan persaingan(*Porter Five Forces Business Model*).

Gambar 3.1.
Porter's Five Forces Model.



Sumber: *Team FME, Porter's Five Forces - Strategy Skills.*

a. Kekuatan pemasok

Pemasok bahan baku Royale Damper tergolong sulit ditemui. Karena di daerah jabodetabek, tidak banyak pemasok bahan baku karet/ membuat bahan karet menjadi karet *roll* yang sudah siap dicetak. Kekuatan pemasok Royale Damper tergolong tinggi yaitu sulit ditemukan, hal ini menjadi ancaman produk bagi Royale Damper.

b. Ancaman Pendatang Baru

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pesaing baru tergolong sulit memasuki bisnis damper ini. Karena diperlukan pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk menciptakan produk ini. Membuat damper bukan hal yang mudah, diperlukan formula khusus untuk mengolah bahan baku serta teknik untuk mencetak damper ini. Selain itu dibutuhkan juga modal yang cukup besar untuk memulai bisnis damper.

Moldings atau yang dikenal sebagai cetakan damper tidaklah mudah membuatnya. Royale Damper membuat cetakan ini dengan tenaga teknik yang sangat profesional. Dalam hal ini pesaing baru yang ingin memasuki bisnis ini tergolong rendah. Maka hal ini peluang bagi Royale Damper untuk terhindar dari ancaman pendatang baru.

c. Ancaman Barang Pengganti

Sejauh ini produk damper tidak dapat digantikan oleh barang apapun. Karena sifat damper adalah damper dapat menahan kerja *coilover* yang *rebound* yang berlebihan sehingga saat bermanuver gejala *body roll* dapat diminimalisir atau mobil tidak menjadi limbung saat melakukan bermanuver. Sejauh ini hanya produk damper yang dapat memberikan kestabilan pada *shockbreaker* mobil pada saat bermanuver di jalan raya. Maka ancaman barang pengganti terhadap damper tergolong rendah, hal ini menjadi peluang bagi Royale Damper.

d. Persaingan Perusahaan Sejenis

Perusahaan yang menjual damper di Jabodetabek dan sekitarnya tergolong rendah. Dikarenakan produk damper ini tidak mudah dibuat oleh calon pesaing. Membuat damper dibutuhkan pengetahuan, pengalaman, teknik dan formula yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

cukup rumit. Mengakibatkan persaingan perusahaan sejenis tergolong rendah, maka hal ini menjadi peluang bagi Royale Damper.

e. Kekuatan Pembeli

Daerah Jakarta memiliki kurang lebih 8 pesaing yang menjual produk damper yang serupa, dimana masing-masing pesaing menargetkan pasar di daerah Jabodetabek. Royale Damper memiliki target memasarkan dan menjual damper di daerah Jabodetabek.

Daya beli konsumen untuk daerah Jabodetabek tergolong tinggi. Hal ini menjadi ancaman bagi Royale damper, karena memiliki pesaing di pasar Jabodetabek.

3.5 Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses(*Competitive Profile Matrix/CPM*)

CPM adalah sebuah alat manajemen strategi yang tepat dalam mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis produk/jasa yang ditawarkan. Berikut ini lima analisis pesaing langsung dari Royale Damper:

Tabel 3.3 *Competitive Profile Matrix* Royale Damper dan para pesaing

No	*Key Success Factors*		Royale Damper		Prime		Hurricane		Valen		Sport Damper		Dokter Mobil	
		Weight	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*
1	Kualitas Produk	0,17	3	0,51	4	0,68	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
2	Ragam Produk	0,16	2	0,32	2	0,32	2	0,32	2	0,32	2	0,32	4	0,64
3	Promosi	0,17	2	0,34	4	0,68	4	0,68	3	0,51	4	0,68	3	0,51
4	Pelayanan	0,17	3	0,51	3	0,51	3	0,51	3	0,51	3	0,51	3	0,51
5	Harga Produk	0,17	3	0,51	3	0,51	2	0,34	3	0,51	3	0,51	3	0,51
6	Pengemasan	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48
	Jumlah			2,67		3,18		3,01		2,84		3,01		3,16

Sumber: Royale Damper, 2022.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Dari hasil perhitungan CPM, dapat disimpulkan secara keseluruhan, “Prime” lebih unggul dari Royale Damper. Nilai “Prime” cukup tinggi dari Royale Damper, dikarenakan pesaing “Prime” sudah ada sejak Royale Damper berdiri. Strategi promosi yang diberikan oleh “Prime” jauh lebih menarik dibandingkan Royale Damper, karena “Prime” sudah memiliki nama baik. Dengan memiliki nama baik, konsumen lebih mempercayai reputasi “Prime” sebagai produk damper untuk mobil non niaga.

Dari hasil perhitungan CPM, secara keseluruhan, “Hurricane” lebih unggul dibandingkan “Royale Damper”. Hal ini terjadi “Hurricane” memiliki strategi promosi yang sangat menarik, dan memiliki kualitas produk yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa “ Hurricane” memiliki keunggulannya tersendiri.

Dalam hasil perhitungan CPM, secara keseluruhan “Valen” lebih unggul dibandingkan “Royale Damper”. Selisih angka yang tipis, membuat “Valen” unggul, dikarenakan promosi “Valen” lebih menarik dibandingkan “ Royale Damper”. Faktor lain “Valen“ dapat unggul adalah memiliki nama baik di pasar. Hal ini menunjukkan “Valen” lebih unggul dari “Royale Damper”.

Dalam hasil perhitungan CPM, secara keseluruhan “Sport Damper” lebih unggul dibandingkan “Royale Damper”. Selisih angka yang cukup jauh, membuat “Sport Damper ” unggul, dikarenakan promosi “Sport Damper” lebih menarik dibandingkan “ Royale Damper”. Promosi yang digunakan oleh “Sport Damper” sangat menarik, seperti ada potongan harga di Tokopedia. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik dengan produk “Sport Damper”. Hal ini menunjukkan “Sport Damper” lebih unggul dari “Royale Damper”.

Dalam hasil perhitungan CPM, secara keseluruhan “Dokter Damper” lebih unggul dibandingkan “Royale Damper”. Selisih angka cukup jauh, membuat “Dokter Damper”

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

unggul, dikarenakan ragam produk “Dokter Damper” lebih banyak dibandingkan “ Royale Damper”. Faktor lain “Dokter Damper” memiliki keunggulan dalam strategi promosi. Hal ini menunjukkan “Sport Damper” lebih unggul dari “Royale Damper”.

3.6 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal(SWOT *Analysis*)

Menurut Fred R. David (2016:251), menyatakan bahwa Matriks SWOT adalah suatu alat yang dapat dipergunakan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan strategi yang terdiri dari empat jenis, yaitu strategi kekuatan dan peluang atau strategi SO (*Strength and Opportunity*), strategi kelemahan dan peluang atau strategi WO (*Weakness and Opportunity*), strategi kekuatan dan ancaman atau strategi ST (*Strength and Threat*), dan strategi kelemahan dan ancaman atau strategi WT (*Weakness and Threat*).

Metode ini digunakan untuk melihat kelebihan dan kelemahan perusahaan. Analisis ini menjelaskan bagaimana keadaan kuat dalam menghadapi ancaman, keadaan lemah dalam menghadapi ancaman, dan sebagainya. Berikut ini analisis SWOT Royale Damper:

a. *Strength*

1) Produk Royale Damper berkualitas baik.
2) Memiliki ragam warna produk.
3) Harga produk yang bersaing.
4) Memiliki pelayanan kepada konsumen dengan sangat baik.
5) Menggunakan *platform online* dan sosial media.
6) Mengolah limbah dengan baik dan layak.

b. *Weakness*

1) Harga yang cukup tinggi.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

2) Kurangnya promosi penjualan produk.
3) Produk yang belum dikenal pasar luas.
4) Belum memiliki citra usaha di pasar luas.

c. *Opportunities*

1) Peluang usaha damper ini berpotensi positif, karena kendaraan mobil setiap tahunnya meningkat.
2) Pesaing yang belum banyak muncul di jangka waktu pendek maupun panjang.
3) Semakin berkembangnya teknologi, maka akan membuat produk damper mudah diproduksi dan dipasarkan.
4) Produk damper ini tidak mudah ditemukan di *marketplace*. Karena kurangnya pesaing yang memiliki usaha damper.
5) UMKM didukung penuh oleh pemerintah.
6) Ekonomi di Indonesia tergolong stabil, sehingga menjadi kesempatan bagi Royale Damper untuk memasarkan produknya.

d. *Threats*

1) Bahan baku sulit ditemukan.
2) Persaingan produk dengan usaha sejenis dari sisi harga produk dan kualitas produk.

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

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

Tabel 3.4 Matriks SWOT Royale Damper

	Strength - Produk Damper berkualitas baik. - Memiliki ragam warna produk. - Harga produk yang bersaing. - Memiliki pelayanan kepada konsumen dengan sangat baik. - Menggunakan *platform online* dan sosial media. - Mengolah limbah baik dan layak.	*Weakness* - Harga yang cukup tinggi. -Kurangnya promosi penjualan produk. - Produk yang belum dikenal pasar luas. - Belum memiliki citra usaha di pasar luas.
Opportunities - Peluang usaha damper ini berpotensi positif, karena banyak sekali kendaraan mobil setiap tahunnya meningkat. -Produk damper tidak mudah ditemukan di *marketplace.* Karena kurangnya pesaing yang memiliki usaha damper. -Pesaing yang belum banyak muncul di jangka waktu pendek maupun panjang. -Semakin berkembangnya teknologi, maka akan membuat produk ini mudah diproduksi dan dipasarkan. - UMKM didukung penuh oleh pemerintah. -Ekonomi di Indonesia tergolong stabil.	S-O *Strategies* - Dengan memasarkan produk damper menggunakan sosial media dan *platform online,* maka produk Royale Damper dapat tersebar di seluruh Indonesia.(S5, O1, O2, O4,O6). - Bertahan pada kualitas produk agar konsumen puas dengan produk Royale Damper.(S1, O3).	W-O *Strategies* - Melakukan promosi melalui *platform online* dan sosial media agar produk dapat dikenal pasar luas.(W1,W2,W3,W4, O2,O3,O4,O6). -Melakukan promosi tradisonal, untuk menjangkau konsumen yang tidak mengerti teknologi saat ini(O2,W2)
Threats - Bahan baku sulit ditemukan. - Persaingan produk dengan usaha sejenis dari sisi harga produk dan kualitas produk.	S-T *Strategies* - Bekerjasama dengan produsen yang membuat bahan baku karet sintetis roll di daerah Bekasi, dan meningkatkan kualitas bahan baku menjadi lebih baik lagi. (S1, T1, T2) -Melakukan inovasi pada produk damper (T1,S1).	W-T *Strategies* - Menggunakan harga bersaing serta menggunakan promosi untuk bisa bertahan dan dapat dikenal oleh pasar luas..(W1,T1,T2). - Melakukan kolaborasi dengan *influencer*.(W3,W4,T2)

Sumber: Royale Damper, 2022.

a. Strategi S-O

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

1) Memasarkan produk melalui teknologi pemasaran yang ada seperti *platform online* dan sosial media. Royale Damper harus memiliki tim kreatif untuk membuat pemasaran online ini menjadi lebih menarik perhatian banyak konsumen.
2) Menjaga kualitas produk damper, agar konsumen puas dengan produk Royale Damper ini. Karena kualitas akan berbicara sendirinya.

b. Strategi W-O

1) Melakukan promosi agar produk dapat dikenal pasar luas melalui *platform online* dan sosial media agar produk dapat dikenal pasar luas. Menerapkan layanan iklan berbayar di *Instagram* dan Tokopedia, hal ini akan membuat konsumen *aware* akan produk damper ini.
2) Melakukan promosi tradisonal untuk menjangkau konsumen, dalam hal ini untuk menjangkau konsumen yang tidak mahir dalam menggunakan teknologi.

c. Strategi S-T

1) Bekerjasama dengan produsen karet sekitar daerah Bekasi yang memiliki kredibilitas yang baik, untuk dapat membuat bahan baku karet *roll*. Dalam hal ini Royale Damper dapat meningkatkan kualitas bahan baku agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
2) Melakukan Inovasi pada produk damper. Inovasi yang dilakukan seperti mengembangkan produk damper menjadi lebih baik serta menarik.

d. Strategi W-T

1) Menerapkan harga promosi agar dapat dikenal pasar luas dan menjangkau konsumen. Tujuan memberikan harga promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.

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

2) Melakukan Kerjasama dengan *influencer* dimana hal ini dapat menaikan popularitas Royale Damper di benak konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.