



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Keunggulan Bersaing Collector Parfum

Skripsi

Disusun Oleh:

Albert

2016320104

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2020



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Albert
Nomor Pokok : 2016320104
Judul : Analisis Keunggulan Bersaing Collector Parfum

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung,

Pembimbing,
Sanerya Hendrawan, Ph.D

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

13 Januari 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

ABSTRAK

Nama : Albert

NPM : 2016320104

Judul : Analisis Keunggulan Bersaing Collector Parfum

Saat ini keunggulan dalam suatu bisnis harus sangat di perhatikan, karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Keunggulan yang dimiliki oleh suatu bisnis harus terus dikembangkan agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan jangka waktu yang panjang. Jika ingin mencapai keunggulan bersaing, perusahaan sangat membutuhkan strategi yang dapat dipakai untuk bersaing dengan para pesaingnya , . Perusahaan pun harus mengerti posisi perusahaan tersebut di dalam industri sejenis. Dalam menentukan strategi yang akan digunakan, perusahaan dapat menganalisis faktor eksternal dan internal untuk dapat bersaing di dalam industri. Kemudian strategi dapat disusun dan ditentukan sebagai rekomendasi yang dijalankan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Perusahaan Collector Parfum menggunakan *Low Cost Strategy* sebagai strateginya, agar dapat menekan harga jual. Salah satu contohnya adalah menghilangkan biaya gudang. Barang – di simpan di cabang nya masing – masing dan tidak perlu lagi untuk menyewa gudang atau pun membeli sebuah tempat untuk dijadikan gudang. Collector Parfum memosisikan dirinya sebagai *Market Leader* karena dia adalah salah satu supplier besar di Bandung. Collector Parfum dapat menggunakan Strategi SWOT untuk mengetahui kekuatan , kelemahan , kesempatan , dan ancaman yang akan di terima dan dimiliki Collector Parfum.

Dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan hasil pembahasan mengenai strategi yang diambil dari subjek penelitian. penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Sedangkan teknik untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, menggunakan teori – teori yang sudah ada, seperti PEST dan *five's forces* untuk menganalisis faktor eksternal perusahaan, SWOT untuk menganalisis faktor lingkungan internal perusahaan, dan

digunakan untuk memberikan rekomendasi strategi yang efektif untuk digunakan oleh Collector Parfum untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Kata kunci : Strategi keunggulan bersaing, Matriks SWOT

ABSTRACT

Name : Albert

NPM : 2016320104

Judul : Analysis of Competitive Advantage Collector Parfum

Nowadays the advantages in a business must be very noticed, because business competition is getting tighter. The advantages of a business must be continuously developed in order for the business to run for a long period of time. If it wants to achieve competitive advantage, the company desperately needs a strategy that can be used to compete with its competitors, . The company must also understand the company's position in the same industry. In determining the strategy to be used, companies can analyze external and internal factors to be able to compete within the industry. Then the strategy can be prepared and determined as recommendations that are carried out in accordance with the company's capabilities.

Perfume Collector Company uses Low Cost Strategy as its strategy, in order to reduce the selling price. One example is eliminating warehouse costs. Goods - stored in their respective branches - each and no longer need to rent a warehouse or buy a place to be a warehouse. Perfume Collector positioned himself as a Market Leader because he is one of the big suppliers in Bandung. Perfume Collectors can use SWOT Strategies to find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that Perfume Collectors will receive and possess.

In this study, the authors wanted to give the results of a discussion about strategies taken from the research subject. the author uses descriptive research type and uses qualitative method. Data collection conducted by observation, interview, documentation, and literature studies. While the techniques for analyzing the data that have been collected, using existing theories, such as PEST and five's forces to analyze the external factors of the company, SWOT to analyze the internal environmental factors of the company, and used to provide recommendations for effective strategies to be used by Perfume Collectors to be able to compete with its competitors.

Keywords : Competitive advantage strategy, SWOT MatrixKATA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas segala anugerah, rahmat, dan kasih-Nya yang penuh limpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Keunggulan Bersaing Collector Parfum” sebagai tugas akhir untuk menempuh ujian sidang sarjana strata satu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang dimiliki dalam penulisan skripsi ini karena terbatasnya kemampuan penulis dalam hal pengetahuan dan pengalaman menulis. Dengan demikian penulis telah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan sesuai yang diminta.

Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan ungkapan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan memberikan rekomendasi teori yang diperlukan penulis dan telah menyediakan waktu, tenaga, dan dukungan untuk membantu dan membimbing selama skripsi.
2. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., Ph.D selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Ibu M. Banowati Talim., M.Si., selaku ketua program studi ilmu administrasi bisnis.

3. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan pengetahuan dan bermanfaat bagi penulis.
4. Bapa Jeremia Adi sebagai pemilik Collector Parfum yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dan observasi langsung.
5. Tannia yang telah membantu dan memotivasi dalam pembuatan skripsi.
6. Keluarga yang selalu memberikan motivasi terbesar dalam bentuk moriil maupun materiil juga doa dan nasehat selama ini.
7. Teman-teman yang selalu membantu dan memotivasi juga berjuang bersama selama awal perkuliahan hingga skripsi.
8. Pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu, baik secara langsung maupun tidak secara langsung yang telah membantu penulis selama menyusun skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada pihak yang tidak tersebutkan penulis mohon maaf. Segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dan dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh penulis. Dengan besar harapan semoga skripsi yang ditulis oleh penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pembaca. Terima Kasih.

Bandung, 15 Januari 2021

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Objek Penelitian	5
BAB II KERANGKA TEORI	6
2.1 Keunggulan bersaing.....	6
2.2 Strategi.....	7
2.2.1 Pengertian Strategi	7
2.2.2 Perumusan Strategi	7
2.2.3 Strategi Generik	8
2.2.4 Posisi Persaingan Pasar	10
2.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	10

2.3.1	Lingkungan Makro	11
2.3.2	Lingkungan Mikro.....	12
2.4	Analisis Lingkungan Internal	14
2.5	Analisis Strategi Perusahaan.....	17
2.5.1	Pengertian SWOT	17
2.5.2	Evaluasi Faktor Eksternal	17
2.5.3	Evaluasi Faktor Internal.....	19
2.5.4	Matriks Internal-Eksternal (IE)	20
2.5.4	Matriks SWOT	22
2.6	Kerangka Berfikir	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Metode Penelitian	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4	Sumber Data	26
3.5	Teknik Analisis Data	26
3.5.1	Analisis Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan.....	26
3.5.2	Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan	26

3.5.3	Matriks Internal-Eksternal (IE)	28
3.5.4	Matriks SWOT	28
BAB IV OBJEK PENELITIAN		29
4.1	Profil Perusahaan	29
4.2	Visi dan Misi	30
4.2	strategi yang digunakan	30
4.3	Daftar Cabang	31
4.4	Dokumentasi	32
BAB V PEMBAHASAN		33
5.1	Strategi Bersaing Collector Parfum Saat ini	33
5.2	Analisis Eksternal.....	34
5.2.1	Analisis Eksternal Makro.....	34
5.2.2	Analisis Faktor Eksternal Makro.....	35
5.2.3	Analisis Peluang dan Ancaman.....	37
5.2.4	Matriks Evaluasi Faktro Eksternal	39
5.3	Analisis Internal.....	40
5.3.1	Analisis Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan	43
5.3.2	MatriksEvaluasi Faktor Internal.....	45

5.4 Matrix IE.....	46
5.5 Strategi Bersaing	47
5.5.1 Matriks SWOT	49
5.5.2 Pembahasan Matriks SWOT	49
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	51
6.1 Kesimpulan.....	51
6.2 Saran.....	52
Daftar Pustaka	54
Lampiran	55

DAFTAR TABEL

Table 2.1 matrix EFE	18
Tabel 2.2 matrix IFE	19
Table 2.3 matrix IE	21
Table 2.4 matrix SWOT	22
Table 3.1 matrix SWOT	28
Table 5.1 Matrix EFE	39
Table 5.2 matrix IFE	45
Table 5.3 matrix IE	46
Table 5.4 matrix SWOT	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 logo perusahaan	29
Gambar 4.2 Collector parfum Jl Paledang no 58	19
Gambar 4.3 Keadaan di Collector Parfum	21
Gambar 4.4 Collector Parfum jl riau bandung	22

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

zaman yang modern dan serba canggih ini, persaingan didalam sebuah industri semakin tinggi. Pada dasarnya persaingan antar perusahaan ini akan semakin ketat apabila banyak perusahaan-perusahaan baru yang berdiri di industri yang sama dan menimbulkan produk-produk yang sama ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan sangat kritis terhadap produk satu dengan produk lainnya. Untuk memenangi persaingan ini, suatu perusahaan pastinya harus memiliki keunggulan yang sangat menonjol dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.

Parfum adalah salah satu dari industri tersebut. Saat ini Indonesia menjadi salah satu pemasok bahan baku minyak atsiri di dunia. Indonesia mampu memasok 90% bahan baku minyak atsiri jenis nilam yang biasa digunakan untuk parfum. Minyak atsiri adalah bahan baku yang digunakan untuk memproduksi parfum yang memiliki fungsi sebagai bahan pengikat (fixative) pada saat proses pembuatan parfum.

Parfum saat ini telah menjadi barang yang identik dengan wanita, karena barang ini menjadi salah satu barang yang tidak bisa terpisahkan dari gaya hidup wanita modern. Meskipun wanita sudah memakai pakaian yang bagus dan sesuai dengan perkembangan model saat ini, tidak lengkap bila tidak memakai parfum. Bahkan parfum menjadi salah satu hal yang paling penting, tidak kalah dengan perkembangan model pakaian saat ini.

Namun pemikiran bahwa parfum merupakan barang yang identik dengan wanita telah berubah. Pria – pria saat ini tidak kalah banyak nya dengan wanita yang menggunakan parfum, karena pria membutuhkan parfum agar menjaga aroma tubuhnya agar tetap segar. Tidak kalah dengan wanita, pria pun berani mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli satu botol parfum.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung jumlah penduduk Kota Bandung sebagai berikut :

Kelompok Umur	2019		
	Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
0 – 4	100 268	96 262	196 530
5 – 9	97 256	92 702	189 958
10 – 14	86 810	83 316	170 126
15 – 19	106 374	108 412	214 786
20 – 24	132 224	123 500	255 724
25 – 29	117 650	108 690	226 340
30 – 34	108 335	99 937	208 272
35 – 39	97 014	95 903	192 917
40 – 44	93 112	94 070	187 182
45 – 49	83 849	86 414	170 263
50 – 54	74 627	75 902	150 529
55 – 59	60 992	63 231	124 223
60 – 64	41 950	41 629	83 579
65 - 69	29 764	30 654	60 418
70 - 74	18 006	19 263	37 269
75 +	15 685	24 087	39 772
Jumlah	1 263 916	1 243 972	2 507 888

Dari data di atas banyak sekali penduduk usia kerja di Kota Bandung. Penduduk usia kerja adalah penduduk berusia 15 tahun atau lebih. Dengan demikian setiap individu, terutama yang sudah bekerja, sangat dituntut untuk menjaga penampilannya. Namun tidak semua orang dapat menjaga penampilannya dengan membeli parfum yang mahal.

Parfum isi ulang adalah solusi untuk setiap individu yang ingin tetap menjaga aroma tubuh agar tetap segar namun dengan harga yang relatif murah. Selain aroma yang mirip dengan aslinya, usaha parfum isi ulang juga memberikan banyak pilihan aroma yang beragam dengan harga yang murah dan dengan produk yang berkualitas.

Collector Parfum merupakan salah satu jenis perusahaan perseorangan, karena kepemilikannya dimiliki oleh satu orang, diawasi dan dikelola oleh seseorang. Pada tanggal 8 September 1970, pertama kali di Indonesia didirikan usaha refill parfum di Jalan Kolektor Bandung. Toko ini terletak di jalan yang sempit sehingga toko pindah ke Jalan Paledang no.14. Seiring berjalannya waktu, toko kami memantapkan nama menjadi Collector Parfum dan menetap di Jalan Paledang no.58 Bandung.

Collector Parfum sangat teliti dalam memilih produk biang unggulan (import) untuk dipasarkan ke kalangan masyarakat dengan variasi parfum, serta harga yang relatif murah dan bersaing. Dari tahun ke tahun Collector Parfum menjadi populer dan mendapat respon baik dari kalangan masyarakat untuk konsumsi dan mempercayai kami sebagai supplier, sehingga diputuskan untuk mengembangkan usaha parfum refill dengan membuka cabang di Jalan Pasirkaliki no.148A Bandung, di Jalan Gatot Subroto no.271 Bandung dan di salah satu outlet di Jalan Riau Bandung.

Collector parfume ini mengklaim bahwa mereka adalah toko pertama di Indonesia yang menyajikan parfume dalam bentuk refill. Sampai saat ini collector parfume menjadi salah satu toko supplier terbesar di Indonesia. Maka dari itu collector parfume dapat menjadi leader di dalam pasar parfume refill ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Ditengah-tengah persaingan yang ketat di industri ini , Collector Parfum ikut berkompetisi untuk memiliki keunggulan bersaing. Maka dari itu Collector Parfum perlu memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan. Untuk mengkaji masalah strategi yang di tetapkan Collector Parfum, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang dikembangkan perusahaan ini sehingga dia mampu bersaing di dalam industri ini?
2. Bagaimana posisi strategi perusahaan ini di dalam industry parfum?
3. Apa langkah strategis yang dapat menunjang Collector Parfum?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi apa yang dikembangkan perusahaan ini sehingga dia mampu bersaing di dalam industri ini.
2. Untuk mengetahui posisi persaingan pasar perusahaan ini di dalam industri parfum.
3. Untuk mengetahui langkah strategi yang dapat menunjang Collector Parfum untuk menghadapi persaingan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis, sebagai kesempatan untuk memperluas wawasan dan pengalaman penelitian tentang menganalisis strategi bersaing yang dilakukan oleh Collector Parfum.
2. Collector Parfum, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam perencanaan dalam strategi bersaing.
3. Pembaca, diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang strategi bersaing industry tersebut di Kota Bandung.

1.5 Objek Penelitian

Collector Parfum Merupakan toko parfum isi ulang pertama di Indonesia yang berada di Jalan Paledang no.58 Bandung dan memiliki tiga cabang. Collector Parfum menawarkan berbagai macam parfum yang dikategorikan untuk wanita dan pria. Di Collector Parfum, pelanggan dilayani langsung oleh peracik parfum dan dapat memilih apapun mereknya karena Collector Parfum menjamin 99.9% mirip dengan aslinya.