

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis inovasi produk, diketahui bahwa ERHA Medicals telah menciptakan berbagai macam *brand* yang memiliki rangkaian produknya masing-masing yang telah dikembangkan dan disesuaikan dengan tren dunia kecantikan, kebutuhan masyarakat, segmentasi pasar dan juga target konsumennya masing-masing. Produk-produk inovasi yang dihasilkan oleh ERHA Medicals sudah sangat beragam dan spesifik terhadap tujuan dibuatnya dan target pasar yang ingin dituju oleh setiap *brand* melalui rangkaian produk di dalamnya. Tindakan ERHA Medicals dalam melakukan inovasi dinilai efektif untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar bagi perusahaan.
2. Berdasarkan pada analisis dimensi inovasi, ERHA Medicals melakukan tiga dari keempat tahap di dalam dimensi inovasi yaitu lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada dan juga perbaikan pada produk yang telah ada sebelumnya. Satu tahapan yang tidak dipenuhi oleh ERHA adalah produk baru bagi dunia. Walaupun begitu, ERHA Medicals berupaya memaksimalkan kinerjanya dalam ketiga tahapan dimensi inovasi lainnya. Setiap melakukan tahapan dalam dimensi inovasi, ERHA Medicals melakukan perencanaan yang

matang dalam melakukan tindakan di dalam tahapan tersebut. Tim ERHA Medicals terlebih dahulu melakukan riset dan juga analisis untuk menentukan cara yang tepat dan sesuai untuk melakukan tahapan-tahapan di dalam dimensi inovasi.

3. Berdasarkan analisis rantai nilai inovasi, hal-hal yang dilakukan ERHA Medicals dalam melakukan inovasi adalah dengan mengumpulkan ide melalui *brainstorming, research data and market* serta melakukan *FGD* dengan departemen lain. ERHA Medicals dapat dikatakan sebagai perusahaan yang sangat mendukung proses inovasi, sehingga jarang sekali ada ide atau konsep yang ditolak mentah-mentah. Dan susunan tim atau departemen yang dibutuhkan selama proses inovasi juga akan disesuaikan dengan kebutuhan yang perlu dicukupi selama *proses development*.
4. Berdasarkan pada analisis radar inovasi, diketahui bahwa ERHA Medicals telah melakukan atau memiliki ke 12 radar inovasi. Radar inovasi merupakan sebuah arahan yang digunakan oleh ERHA Medicals untuk melakukan inovasi produk.
5. Berdasarkan analisis *5 Porter's Forces*, ditemukan bahwa pendatang baru yang muncul tidak dianggap sebagai ancaman besar bagi ERHA Medicals, jika dilihat dari sisi produk pengganti yang dianggap mengancam adalah produk yang memiliki fungsi dan manfaat sejenis. Keunggulan dan harga yang akan menjadi faktor utama di dalam persaingan produk pengganti tersebut. ERHA Medicals merasa *bargaining power of buyers* yang dimilikinya juga cukup besar atau kuat, akibat beragamnya opsi dan pilihan lain (mencakup harga,

kualitas, merek dan juga bahan baku) akan produk yang diperjualbelikan. Berbeda dengan *bargaining buyer power*, kekuatan tawar menawar pemasok yang dimiliki oleh ERHA Medicals memiliki tingkat yang rendah atau tidak cukup kuat. Hal ini karena ERHA Medicals sudah memiliki beberapa opsi untuk mendapatkan sumber dayanya. Namun, ERHA Medicals merasa adanya persaingan yang sengit di dalam lingkup persaingan kompetitor di industri yang sama. Somethinc dianggap sebagai *brand* yang memiliki potensi cukup kuat untuk bersaing melawan ERHA Medicals.

6. Berdasarkan strategi keunggulan bersaing, ERHA Medicals sudah memiliki berbagai macam strategi yang membuat perusahaan memiliki daya dorong atau kekuatan untuk bersaing dan bertahan di pasar. Strategi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh ERHA Medicals seperti diversifikasi produk dan memiliki *dermatology tested* juga dinilai efektif dan mampu menjadi sebuah *added value* bagi perusahaan.
7. Berdasarkan analisis dari hasil strategi inovasi yang telah dilakukan oleh ERHA Medicals, terdapat kenaikan pada *market growth* dan juga *market size* ERHA Medicals di tahun 2020-2021 sebesar 7,87% . Namun diketahui bahwa ERHA Medicals belum berhasil memenuhi target skala konsumen dan juga target penjualan perbulannya. ERHA Medicals pun belum berhasil menjadi *market leader* atau *market champion* di dalam industrinya.
8. Berdasarkan hasil analisis keberlangsungan usaha yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa dalam melakukan proses inovasi produk yang dilakukan oleh ERHA Medicals sudah cukup baik dan juga memiliki perencanaan yang

matang. Pendapatan perusahaan akibat adanya inovasi produk ini juga bertambah, walaupun tidak signifikan atau tidak bertambah banyak. Namun dari semua hasil produk inovasi ini nyatanya tidak dapat membawa ERHA Medicals menjadi *market leader* atau *market champion* di bidang industrinya. Inovasi produk yang dilakukan ERHA Medicals dapat dikatakan kurang efektif untuk bisa membawa ERHA Medicals menjadi juara di marketnya walaupun sudah membawa kenaikan pendapatan untuk perusahaannya.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis memberikan rekomendasi bagi ERHA Medicals yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada *5 Porter's Analysis* yang telah dilakukan dalam indikator “Persaingan Antar Kompetitor Di Dalam Industri Yang Sama”, ERHA Medicals kalah unggul dalam waktu untuk berinovasi. Oleh karena itu ERHA Medicals dapat mengatur atau mengkaji kembali jangka waktu atau *timeline* yang dimiliki sehingga proses inovasi dan *launching product* dapat dilakukan dengan lebih cepat dibandingkan dengan yang dilakukan oleh kompetitor-kompetitornya.
2. Berdasarkan pada analisis strategi keunggulan dan persaingan Antar kompetitor di dalam industri yang sama, ERHA Medicals dapat memberikan keunggulan dari sisi *claims* yang bisa didapatkan dari bahan baku yang digunakan. *Claims* ini dapat disajikan dalam bentuk % atau angka (atau satuan

yang dapat dijadikan parameter) dan penjelasan dari keunggulan yang dapat diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi konsumen, karena konsumen akan merasa adanya sebuah tujuan atau jaminan yang bisa diperoleh jika menggunakan produk *skincare* tersebut.

3. ERHA Medicals perlu lebih memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dan juga pengenalan *brand* dan rangkaian produknya kepada masyarakat dengan menggunakan *platform* yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat seperti TikTok. TikTok merupakan media sosial paling banyak digunakan di semester I tahun 2021 bulan September. Serta sebaiknya memiliki seorang *brand ambassador* yang memang sesuai dengan *brand identity* dan segmentasi pasar masing-masing *brand* nya. Sehingga dapat memiliki pangsa pasar nya tersendiri.

4.3. Implikasi

Berdasarkan pada rekomendasi yang diusulkan oleh penulis, implikasi yang muncul dari rekomendasi tersebut bagi ERHA Medicals adalah :

1. Dengan adanya pengkajian atau pengaturan *timeline* di perusahaan terhadap waktu proses inovasi dapat merubah alur serta proses kerja. Perlu persiapan yang matang dan menyeluruh, serta perlu dibuat antisipasi jika perubahan ini ternyata malah tidak efektif untuk perusahaan. Perlu dilakukan analisis mendalam terlebih dahulu, apakah perusahaan memungkinkan jika mempercepat proses alur inovasi sehingga waktu yang diperlukan untuk menghasilkan produk inovasi dapat lebih cepat lagi.

2. Untuk dapat mendapatkan *claims* yang sesuai diperlukan sebuah uji coba atau penelitian secara menyeluruh. Akibat yang dapat timbul akibat adanya proses ini adalah diperlukannya sumber daya tambahan serta waktu yang lebih lama untuk meneliti dan mendapatkan *claims* yang sesuai. Serta perusahaan perlu menemukan cara yang tepat sehingga *claims* yang diberikan ini dapat menjadi daya tarik atau keunggulan akan suatu produk di mata pembeli atau konsumen.
3. Pemanfaatan media sosial yang sedang tren di masyarakat ini dapat menjadi peluang untuk ERHA Medicals dalam memasarkan dan mengenalkan produk inovasi nya. Namun diperlukan sebuah strategi baru dalam hal pemasaran yang akan berhubungan dengan strategi bersaing perusahaan. Konten, ide serta konsep yang dibuat untuk melakukan pemasaran serta pengenalan akan produk yang dijual perlu disesuaikan supaya dapat menarik target *audience* yang tepat. Perlu juga meneliti lebih lanjut tentang fitur-fitur serta kelebihan dari aplikasi yang akan digunakan sebagai media pemasaran. Hal ini akan membuat tim ERHA Medicals sendiri perlu membuat sebuah ide dan konsep yang sesuai dengan media promosi mereka. Serta untuk dapat menjalankan konsep dan eksekusi untuk promosi tersebut, ERHA Medicals juga tentunya perlu menyiapkan *budget* yang nantinya akan digunakan untuk keperluan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- acneact. (2020, December 18). *ERHA AcneAct Whitch Hazel Series* › Erha AcneAct. Erha AcneAct. Retrieved June 5, 2022, from <https://acneact.erha.co.id/erha-acneact-whitch-hazel-series/>
- Andriana, R. (2014, Januari). *MINAT KONSUMEN TERHADAP PERAWATAN KULIT WAJAH DENGAN METODE MIKRODERMABRASI DI VIOTA SKIN CARE KOTA MALANG*, 3, 201.
- Arsitowati, W. H. (2017). KECANTIKAN WANITA KOREA SEBAGAI KONSEP KECANTIKAN IDEAL DALAM IKLAN NEW POND'S WHITE BEAUTY: WHAT OUR BRAND AMBASSADORS ARE SAYING. *KECANTIKAN WANITA KOREA SEBAGAI KONSEP KECANTIKAN IDEAL DALAM IKLAN NEW POND'S WHITE BEAUTY: WHAT OUR BRAND AMBASSADORS ARE SAYING*, 24(2), 86.
- Awlia, T. (2020, January 7). *Metode Pengumpulan Data: Kuantitatif dan Kualitatif*. detikNews. Retrieved April 9, 2022, from <https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitatif-dan-kualitatif>
- Budio, S. (2019, Juli). A. STRATEGI. *STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH*, 2, 58-59.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, 9(1), 154-156.

- Cho, C. (2015). *The Little Book of Skin Care*. Harper Collins.
- Dalimunthe, M. B. (2017). A. PENDAHULUAN. *KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK*, 3, 20.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO*, 2.
- Ekarina. (2020, December 21). *Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok - Merek Katadata.co.id*. Katadata. Retrieved June 3, 2022, from <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>
- ERHA. (n.d.). *ERHA milestone & value*. Klinik ERHA - Solusi Kulit Sehat Terbaik untuk Anda. Retrieved March 29, 2022, from <https://erha.co.id/story>
- Fatimah, D. F. (2022, February 18). *"K-beauty" dan Standar Kecantikan Perempuan*. detikNews. Retrieved March 25, 2022, from <https://news.detik.com/kolom/d-5948114/k-beauty-dan-standar-kecantikan-perempuan>
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.*, 5, 6591.

- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7, 243-262.
- <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188088/1/pjcss121.pdf>
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan : Panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami. dan memasuki dunia bisnis* (1st ed.). Erlangga.
- Hubeis, M., & Rusniati, E. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama.
- Ihsanuddin, M. A. (2009). *Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi Inovasi Perusahaan (Studi Pada Perusahaan PT. SW)*, 9-11.
- Ihsanuddin, M. A. (2009). 2.6 Radar Inovasi. *Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi Inovasi Perusahaan (Studi Pada Perusahaan PT. SW)*, 16-18.
- Juniman, P. T. (2019, February 22). *Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen*. CNN Indonesia. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>
- Kelib, Z. A. (2018). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PERUSAHAAN BATIK DI KOTA PEKALONGAN*, 1-12.
- Klinik Kecantikan Terbaik - dengan Dokter Berpengalaman*. (n.d.). Klinik ERHA. Retrieved May 8, 2022, from <https://erha.co.id/findus>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kusnandar, V. B. (2021, October 14). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia* | *Databoks*. Databoks. Retrieved March 21, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Kusnandar, V. B. (2021, October 14). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia* | *Databoks*. Databoks. Retrieved March 23, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Lestari, I. A. (2015). 4. Visi dan Misi. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon)*.
- Mahar Rhani, A. R. (2020, October 8). *5 Manfaat Internet Halaman all*. Kompas.com. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/08/224859069/5-manfaat-internet?page=all>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (1st ed.). CV Alfabeta.
- Marwati, F. S., Damyanti, R., & Widayati, R. (2017, November). 3. Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability). *PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA*, 29, 200.
- Nasir, A. (n.d.). *THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION TOWARD MARKETING PERFORMANCE AT FURNITURE COMPANIES IN PASURUAN REGENCY*, 5(1), 21.

- Noe. (2011). *Human Resource Management, Gaining Competitive Advantage* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Novianto, R. D. (2022, February 24). *Data Terbaru Jumlah Penduduk Indonesia: 273 Juta, Jawa Barat Terbanyak*. iNews. Retrieved March 21, 2022, from <https://www.inews.id/news/nasional/data-terbaru-jumlah-penduduk-indonesia-273-juta-jawa-barat-terbanyak>
- Nurhaidah, & Musa, M. I. (2015). DAMPAK PENGARUH GLOBALISASI BAGI KEHIDUPAN BANGSA INDONESIA. *DAMPAK PENGARUH GLOBALISASI BAGI KEHIDUPAN BANGSA INDONESIA*, 3(3), 1-2.
- Oktaviasari, D. N., & Sari, D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SMARTPHONE XIAOMI*, 2.
- Pamungkas, D. P. (2016, Mei). ANALISA PORTE'S FIVE FORCES. *Analisis Competitive force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia*, 1, 119-120.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (12th ed.). Salemba Empat.
- Pratiwi, R. S. (2021, March 2). *Masa Depan Cerah Produk Skincare Lokal*. *Halaman all - Kompas.com*. Lifestyle Kompas. Retrieved June 29, 2022, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/02/170018320/masa-depan-cerah-produk-skincare-lokal?page=all>

- Putri, S. W. (2021, June 16). *Kolaborasi Bisnis: Peluang Mengglobalkan Brand - Aplikasi Kasir Online*. KAWN POS. Retrieved June 29, 2022, from <https://kawn.co.id/kolaborasi-bisnis-peluang-mengglobalkan-brand/>
- Putri, V. K. (2021, August 3). *Observasi: Pengertian Para Ahli, Tujuan, Ciri-Ciri, dan Jenisnya Halaman all*. Kompas.com. Retrieved April 9, 2022, from <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/03/164904169/observasi-pengertian-para-ahli-tujuan-ciri-ciri-dan-jenisnya?page=all>
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (13th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sendari, A. A. (2019, August 8). *Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah*. hot liputan6.com. Retrieved May 8, 2022, from <https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah>
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). *PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL SUZUKI ERTIGA*, 5, 2231-2232.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (10th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Suhaeni, T. (2018, April). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)*, 4(1), 59.
<https://media.neliti.com/media/publications/281679-pengaruh-strategi-inovasi-terhadap-keung-0ea21fcf.pdf>
- Sutirna, D. H. (2018). *Inovasi dan Teknologi Pembelajaran*. Deepublish.
- 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2021, April 22).
 Kompas. Retrieved June 8, 2022, from
<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Tysara, L. (2021, December 30). *Pengertian Media Sosial adalah Laman dalam Jaringan Sosial, Ini Fungsi dan Jenis-Jenisnya*. hot liputan6.com.
 Retrieved March 23, 2022, from
<https://hot.liputan6.com/read/4844021/pengertian-media-sosial-adalah-laman-dalam-jaringan-sosial-ini-fungsi-dan-jenis-jenisnya>
- Wahyudi, S. (2019, Oktober). TEORI INOVASI. *SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA*, 5(2), 97-98.
- Wahyudi, S. (2019, Oktober). TEORI INOVASI: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA. *TEORI INOVASI: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA*, 5(2), 94 dan 97.
- Wisnubrata. (2020, September 23). *Perbedaan Produk Cruelty Free dan Vegan dalam Kosmetik Halaman all - Kompas.com*. Lifestyle Kompas. Retrieved May 30, 2022, from

<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/09/23/195527820/perbedaan-produk-cruelty-free-dan-vegan-dalam-kosmetik?page=all>

Wisnubrata. (2021, June 8). *Belajar dari Korea, Mendorong Perkembangan Kosmetik Indonesia Halaman all - Kompas.com*. Kompas Lifestyle.

Retrieved March 25, 2022, from

<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/06/08/141716820/belajar-dari-korea-mendorong-perkembangan-kosmetik-indonesia?page=all>

Wiwaha, R. P. (2022, February 23). *10 Top Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di E-Commerce 2022, Garnier Jadi Juara Berkat Strategi Bundling*

Package! Kompas. Retrieved June 8, 2022, from

<https://kompas.co.id/article/pembersih-wajah-pria/>