

PEMASARAN INTERNASIONAL

Pemasaran internasional mencakup lingkungan, isu budaya, perilaku konsumen, hukum, dan manajemen lintas budaya. Pemasaran internasional tidak hanya berbicara tentang penjualan, tetapi dengan mempertimbangkan faktor yang lebih luas dan membuat strategi yang dapat diterima di pasar internasional. Buku ini berisi konsep dan riset pemasaran yang diangkat dari beberapa studi kasus. Case study yang diangkat adalah perusahaan multinasional. Buku ini ditujukan kepada mahasiswa dan kalangan umum yang tertarik untuk mendalami strategi pemasaran internasional.



PT Insan Cendekia Mandiri Group
Perumahan Gardena Maisa 2 Blok A03, Koto Baru,
Kec. Kubung, Kab. Solok, Sumatra Barat
Email: insancendekiamandirigroup@gmail.com
Website: www.insancendekiamandin.co.id



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA



Desy Aliandrina, Ph.D., dkk.



Desy Aliandrina, Ph.D., Eka Widya Sasmita, Dinda Suci Ramadhani, Susanna, Wan Hendri Sihotang, Christina, Difla Riza, Yuni Tisna Kumala Sari, Susanti, Nurtia Putri Sari, Novita Lasmawati, Ranny Daniel T., Arief Maulana Indra Prawira, Angga Rizky Aldi, Mikhael Seravio, Dafi Pralibdo Alysha Ramadhani S, Bagas Kurniawan, Ria Anzarika, RR Rezyanti, Apriliani Harsono.

PEMASARAN INTERNASIONAL



Pemasaran Internasional

PEMASARAN INTERNASIONAL

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggunaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggunaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PEMASARAN INTERNASIONAL

DESSY ALIANDRINA, Ph.D

EKA WIDYA SASMITA

DINDA SUCI RAMADHANI

SUSANNA

WAN HENDRI SIHOTANG

CHRISTINA

DIFLA RIZA

YUNI TISNA KUMALA SARI

SUSANTI

NURTIA PUTRI SARI

NOVITA LASMAWATI

RANNY DANIEL T.

ARIEF MAULANA INDRA PRAWIRA

ANGGA RIZKY ALDI

MIKHAEL SERAVIO

DAFI PRALIBDO ALYSHA RAMADHANI S,

BAGAS KURNIAWAN

RIA ANZARIKA

RR REZYANTI

APRILIANI HARSONO



**PT Insan Cendekia
Mandiri Group**

Pemasaran Internasional

Dessy Aliandrina, Ph.D, Eka Widya Sasmita, Dinda Suci Ramadhani, Susanna, Wan Hendri Sihotang, Christina, Difla Riza, Yuni Tisna Kumala Sari, Susanti, Nurtia Putri Sari, Novita Lasmawati, Ranny Daniel T., Arief Maulana Indra Prawira, Angga Rizky Aldi, Mikhael Seravio, Dafi Pralibdo Alysha Ramadhani S., Bagas Kurniawan, Ria Anzarika, RR Rezyanti, Apriliani Harsono

Editor :
Sri Gema Wahyuni

Desainer:
Mifta Ardila

Sumber :
www.freepik.com

Penata Letak:
Sri Gema Wahyuni

Proofreader :
Tim ICM

Ukuran :
viii, 80 hlm., 15,5x23 cm

ISBN :
978-623-348-836-5

Cetakan Pertama :
Juli 2022

Hak Cipta 2022, pada **Dessy Aliandrina, Ph.D, dkk**

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
Tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI
(Grup Penerbitan PT INSAN CENDEKIA MANDIRI GROUP)

Perumahan Gardena Maisa 2, Nagari Koto Baru, Kecamatan Kubung,
Kabupaten Solok, Provinsi Sumatra Barat-Indonesia 27361

HP/WA: 0813-7272-5118

Website:www.insancendekiamandiri.com

E-mail: penerbitbic@gmail.com

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	vii
BAB 1 AMAZON WEB SERVICE (AWS) DI INDONESIA	1
A. <i>Latar Belakang Amazon Web Service (AWS).....</i>	<i>1</i>
B. <i>Indonesia Sebagai Target Pasar Amazon Web Services (AWS).....</i>	<i>2</i>
C. <i>Strategi Pemasaran AWS di Indonesia.....</i>	<i>7</i>
D. <i>Kesimpulan</i>	<i>14</i>
BAB 2 DISNEY+ HOTSTAR DI INDONESIA	16
A. <i>Latar Belakang Perusahaan</i>	<i>16</i>
B. <i>Pasar Indonesia (Analisis PESTEL).....</i>	<i>17</i>
C. <i>Analisis Strategi Pemasaran 7P.....</i>	<i>20</i>
D. <i>Kemajuan & Hasil Usaha</i>	<i>24</i>
BAB 3 H&M DI MALAYSIA.....	28
A. <i>Sejarah H&M.....</i>	<i>28</i>
B. <i>PESTLE Analysis.....</i>	<i>29</i>
C. <i>Strategi Pemasaran 7P H&M Malaysia</i>	<i>31</i>
D. <i>Porter's 5 Forces Analysis.....</i>	<i>35</i>
E. <i>Penjualan H&M Malaysia</i>	<i>36</i>
F. <i>Kesimpulan</i>	<i>37</i>
BAB 4 ZALORA DI INDONESIA	39
A. <i>Latar Belakang Perusahaan</i>	<i>39</i>
B. <i>PESTLE</i>	<i>40</i>
C. <i>PESTLE Analysis.....</i>	<i>41</i>
D. <i>Marketing Strategy Analysis.....</i>	<i>42</i>
E. <i>Progress and New Innovation</i>	<i>45</i>
F. <i>Progress and New Invention</i>	<i>46</i>
G. <i>Kesimpulan</i>	<i>49</i>



BAB 5 UNIQLO DI VIETNAM.....	50
A. <i>Introduction</i>	50
B. <i>Vietnam Expansion</i>	51
C. <i>Analysis Vietnam Market</i>	51
D. <i>PESTLE Analysis</i>	52
F. <i>Uniqlo Competitors in Vietnam</i>	55
G. <i>Customer Segments</i>	58
H. <i>Marketing Mix (7P Analysis)</i>	59
I. <i>Marketing Communication</i>	61
J. <i>Progress and Result</i>	61
DAFTAR PUSTAKA	66
APPENDIX.....	70
PROFIL PENULIS	80

PRAKATA

Puji syukur dan terima kasih kami panjatkan kehadirat Tuhan YME, dosen pengampu dan para mahasiswa mata kuliah Pemasaran Internasional pada Program Magister Manajemen Universitas Internasional Batam atas terbitnya buku pertama ini.

Pemasaran internasional mencakup lingkungan, isu budaya, perilaku konsumen, hukum, dan manajemen lintas budaya. Pemasaran internasional tidak hanya berbicara tentang penjualan, tetapi dengan mempertimbangkan faktor yang lebih luas dan membuat strategi yang dapat diterima di pasar internasional.

Buku ini berisi konsep dan riset pemasaran yang diangkat dari beberapa studi kasus. Case study yang diangkat adalah perusahaan multinasional. Buku ini ditujukan kepada mahasiswa dan kalangan umum yang tertarik untuk mendalami strategi pemasaran internasional. Semoga buku ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi semua pembaca.

Tim Penulis

Batam, April 2022

BAB 1

AMAZON WEB SERVICE (AWS) DI INDONESIA

A. Latar Belakang Amazon Web Service (AWS)

Amazon adalah perusahaan teknologi multinasional bidang *e-commerce* yang didirikan oleh Jeff Bezos, pada 5 Juli 1994, di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Pada tahun 2002, perusahaan memulai Amazon Web Service (AWS) yang bergerak di bidang perdagangan *online*, penyediaan server komputasi awan, *streaming digital* dan kecerdasan buatan. AWS menyediakan data tentang popularitas situs *web*, pola lalu lintas internet dan statistik lainnya untuk pemasar dan pengembang. Pada tahun 2006, perusahaan ini mengembangkan portofolio *Elastic Computer Cloud* (EC2) yang menyewakan daya pemrosesan komputer serta *Simple Storage Service* (S3) yang menyewakan penyimpanan data melalui internet. Layanan AWS lainnya adalah *Amazon SageMaker* untuk *machine learning*, AWS QuickSight untuk analisis data, AWS IoT Core untuk menghubungkan perangkat-perangkat, dan Amazon Chime SDK untuk pengembangan antar-muka konferensi video.

AWS terus mengembangkan sayap ke seluruh dunia termasuk Asia sehingga memerlukan penambahan hub di Asia Pasifik, yaitu pada region Beijing, Mumbai, Ningxia, Seoul, Singapore, Sydney, dan Tokyo, dan kemudian resmi membuka kantor layanan konsultasi di Indonesia sejak Maret 2018. AWS melakukan penetrasi lebih besar dengan membangun dan mengembangkan data center untuk layanan komputasi awan di Indonesia dengan nilai investasi mencapai US\$2,5 miliar atau hampir Rp 35 triliun. AWS menargetkan infrastruktur fisik di region Jakarta mulai beroperasi pada awal tahun 2022. Bergabungnya Indonesia semakin mengukuhkan infrastruktur AWS yang memiliki 81 *availability zone* di 25 wilayah di seluruh dunia dan menjamin waktu aktif 99,99%. AWS juga menawarkan banyak hal dalam hal keamanan siber. Hal ini didukung oleh 90 standar keamanan serta sertifikasi kepatuhan

dan menawarkan enkripsi untuk layanan apa pun yang berinteraksi dengan data pelanggan. Dengan kata lain, AWS adalah toko serba ada untuk hampir semua layanan *cloud*. Tawaran layanan dan fitur serta jangkauan yang tinggi menjadikan AWS sebagai pemimpin pasar IaaS *cloud* selama bertahun-tahun. AWS adalah pilihan yang jelas bagi organisasi yang membutuhkan keserbagunaan dan solusi tingkat lanjut.

B. Indonesia Sebagai Target Pasar Amazon Web Services (AWS)

Indonesia sebagai target pasar AWS akan diuraikan menggunakan pendekatan PESTLE, yaitu alat analisis untuk perencanaan strategi bisnis. PESTLE adalah kerangka kerja strategis untuk memahami pengaruh eksternal pada bisnis atau pada proyek. PESTLE adalah akronim dari *political, economic, social, technology, legal and environment*. PESTLE merupakan perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dampak politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal dan lingkungan yang mungkin ada pada sebuah proyek. Pendekatan ini melibatkan organisasi yang mempertimbangkan eksternal lingkungan sebelum memulai proyek.

1. Political

Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) pada tahun 2019 adalah 74,92, atau naik 2,53 poin dibanding tahun 2018. Angka ini merupakan capaian tertinggi Indonesia sejak tahun 2009. Indeks tersebut mengindikasikan bahwa posisi demokrasi Indonesia masih dalam kategori “sedang”.

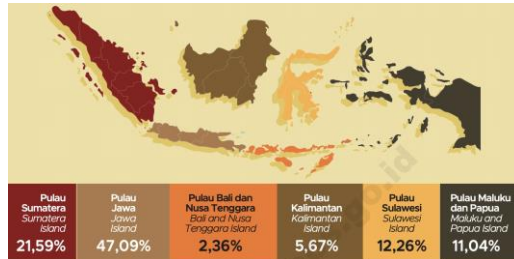
2. Economic

Tingkat inflasi Indonesia pada tahun 2019 lebih rendah daripada tahun sebelumnya, yaitu sebesar 2,72%. Penurunan inflasi ini diakibatkan terjadinya 3 (tiga) kali deflasi pada tahun 2020, yaitu pada Juli-September. Pola inflasi Indonesia akan meningkat pada bulan Ramadhan, Idul Fitri, Natal dan awal tahun.

Pada sektor penanaman modal asing, pulau Jawa masih menjadi tujuan penanaman modal asing terbesar di Indonesia. Pada tahun 2020, penanaman modal asing di Indonesia tumbuh 1,62% dibanding tahun 2019. Investor asing yang menanamkan

modalnya dengan membangun perusahaan atau pabrik di Indonesia dapat menyerap tenaga kerja lokal secara maksimal.

Pandemi Covid-19 berimbas pada perekonomian dunia,



termasuk Indonesia. Ekonomi Indonesia turun 2,07% dibanding tahun 2019. Sedangkan PDB Indonesia menurut harga berlaku sebesar 15.434,15 triliun rupiah. Pertumbuhan ekonomi yang terhambat akibat pandemi, mengakibatkan jumlah kemiskinan di Indonesia meningkat 2,76 juta pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Masyarakat Indonesia belanja melalui internet sebanyak 138,1 miliar kali, dengan nilai total belanja di pasar *e-commerce* sebanyak \$30,31 juta. Pertumbuhan nilai total belanja di *e-commerce* sebesar 49% per tahun, dengan rata-rata menghabiskan \$219 per pengguna internet.



3. *Social*

Indonesia adalah negara dengan *market size* yang besar dengan jumlah penduduk 274,9 juta jiwa, atau peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah populasi terbanyak di dunia, setelah China, India dan Amerika Serikat. Total populasi tersebut terdiri atas jumlah populasi perempuan sebesar 49,7% dan 50,3% untuk populasi laki-laki. Sebesar 57% penduduk hidup di daerah urban dengan tingkat literasi penduduk (kemampuan membaca dan menulis) yang berusia di atas 15 tahun adalah 95,7% dari total populasi. Usia rata-rata penduduk Indonesia adalah 29,9 tahun.

Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh (Kemp, 2021) persentase pengguna internet yang berbelanja *online* menurut kelompok usia 16-24 tahun adalah 84,8%, usia 25-34 tahun sebesar 88,5%, usia 35-44 tahun dengan 89%, yang tertinggi adalah kelompok usia 45-54 tahun yaitu 89% dan usia 55-64 tahun sebanyak 77,3%. Sedangkan wawasan pasar berdasarkan aktivitas penggunaan seluler yaitu total 127,1 juta jam dihabiskan dengan menggunakan telepon seluler pada tahun 2020, hal ini terjadi peningkatan sebanyak 45% dibandingkan tahun sebelumnya. Total *mobile apps* yang di *download* sepanjang tahun 2020 adalah 6,32 juta kali dengan total pembelian konsumen pada *mobile apps* di tahun itu mencapai \$480 miliar.

Mayoritas pengguna internet di Indonesia memanfaatkan *search engine* dalam mencari merek baru atau produk. Pencarian melalui iklan di media sosial berada di peringkat kedua, yang selanjutnya diikuti dengan berdasarkan rekomendasi atau komentar di sosial media. Sedangkan saluran utama yang digunakan oleh *user* internet di Indonesia dalam menemukan merek adalah berdasarkan *search engine* sebanyak 66,6%, *social networks* 65,1%, dan *consumer reviews* 54,2%.

4. *Technology*

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet

Indonesia adalah 202,6 juta pengguna atau sebesar 73,7% dari total populasi, hal ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar 196,7 juta pengguna dan tahun 2018 yang hanya sebesar 171 juta pengguna.



Indonesia berada di peringkat ke-8 (delapan) dunia sebagai negara dengan pengguna internet terlama, yaitu rata-rata selama 8 jam 52 menit per hari, lebih besar dari rata-rata global yang hanya selama 6 jam 54 menit. Pertumbuhan digital Indonesia pada tahun 2021 juga meningkat secara signifikan, yaitu meningkat 1,1% dibandingkan tahun 2020, atau mengalami kenaikan sebesar 2,9 juta pengguna dari total populasi.



Pada sisi *mobile connections*, Indonesia juga mengalami kenaikan sebesar 1,2% atau 4 juta pengguna, lalu mengalami kenaikan 15,5% atau 27 juta pengguna internet, dan meningkat 6,3% atau 10 juta pengguna aktif pada sosial media daripada tahun sebelumnya. Berikut adalah persentase penggunaan aplikasi setiap bulan berdasarkan jenis aplikasinya, antara lain: aplikasi *chatting* sebesar 96,5%; aplikasi *social networking* 96,3%; aplikasi video 86,2%; aplikasi musik 60,4%; aplikasi *game* 60,2%; aplikasi toko *online* 78,2%; aplikasi peta sebesar 77,6%; aplikasi keuangan 39,2%, aplikasi kesehatan 23,4% dan *dating apps* sebesar 10,9%.



Indeks konektivitas seluler berdasarkan penilaian *intelligence* GSMA terhadap faktor-faktor pendukung utama dan pendorong konektivitas seluler, secara umum Indonesia memiliki skor sebesar 62,90. Infrastruktur jaringan seluler Indonesia berada pada skor 58,89, dengan keterjangkauan terhadap perangkat dan layanan memiliki skor 60,18. Sedangkan untuk skor kesiapan konsumen dalam menerima *mobile connectivity* adalah 66,85 serta ketersediaan konten dan layanan yang relevant memiliki skor 66,07. Youtube adalah platform media sosial yang paling banyak diakses oleh orang Indonesia, sebesar 93,8%. Peringkat kedua diduduki oleh Whatsapp, selanjutnya oleh Instagram, Facebook, diikuti Twitter.

5. *Legal*

Investor asing yang hendak menanamkan modalnya di Indonesia, harus mendirikan perusahaan berdasarkan bidang usaha yang tercantum dalam KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia). Perusahaan asing ini berbentuk PT (Perseroan Terbatas) yang dimiliki oleh setidaknya dua pemegang saham, baik itu perorangan atau perusahaan. Apabila bidang usahanya tidak tercantum dalam daftar tersebut, berarti kepemilikan saham asing bisa sampai 100%. Nilai minimum investasi asing di Indonesia adalah Rp 10 miliar (tidak termasuk harga tanah dan bangunan), sedangkan jumlah minimal modal yang disetor ke bank di Indonesia adalah Rp 2,5 miliar.

6. *Environment*

Tercatat 2.952 bencana alam terjadi di Indonesia pada tahun 2020. Banjir mendominasi bencana alam yang terjadi di Indonesia, yaitu sebanyak 1.080 kejadian. Banjir di DKI Jakarta

merupakan salah satu banjir besar yang terjadi di Indonesia. Selain banjir, bencana alam yang mendominasi adalah angin puting beliung, tanah longsor, kebakaran hutan dan lahan, abrasi, kekeringan, gempa bumi dan letusan gunung api.

C. Strategi Pemasaran AWS di Indonesia

Amazon Web Service (AWS) menawarkan layanan komputasi awan, yaitu komputasi berbasis internet yang menggunakan berbagai sumber daya pemrosesan komputer dan data ke komputer atau perangkat lain yang dikirim ke *end-user* sesuai permintaan. Dalam istilah lain, komputasi awan berarti mengakses dan menyimpan data serta program melalui internet. Komputasi awan yang ditawarkan oleh AWS adalah IaaS (*Infrastructure as a Service*), yakni metode *cloud* yang memberikan layanan infrastruktur komputasi seperti server, jaringan, sistem operasi dan penyimpanan sesuai permintaan *end-user*. *End-user* membeli sumber daya ini sebagai layanan *outsourcing* sesuai permintaan.

Karakteristik utama IaaS adalah semua sumber daya tersebar sebagai layanan, menyediakan satu bagian dari sistem operasi perangkat lunak atau perangkat keras untuk beberapa *end-users* secara bersamaan dan harga yang ditawarkan sangat kompetitif. Amazon melalui AWS menawarkan *public clouds* sebagai salah satu jenis *cloud* yang digunakan untuk menerapkan sumber daya yang dikembangkan, yang disebut sebagai aplikasi seperti *Software-as-a-Service* (SaaS), untuk tujuan penyimpanan publik. Penggunaan *public cloud* dapat mengurangi biaya pemeliharaan dan investasi untuk sumber daya/server oleh organisasi pengguna layanan ini.



Pada laporan ini, penulis menggunakan pendekatan *Porter's Five Forces Model*, untuk menguraikan bagaimana persaingan memainkan peran dalam menghasilkan daya tarik dan profitabilitas perusahaan. Hasil uraian ini kemudian diimplementasikan ke dalam strategi perusahaan sehingga perusahaan harus bertujuan untuk membentuk semua kekuatan guna memperkuat posisinya di pasar. *Porter's Five Forces Model* bertujuan untuk memperkuat kinerja perusahaan, memecahkan berbagai masalah, mengukur sifat kompetitif industri, dan mengembangkan strategi perusahaan dengan tepat. Kerangka kerja Porter memungkinkan bisnis untuk menganalisis dan menjelajahi jurusan kekuatan yang mempengaruhi dan menentukan profitabilitas industri. Berikut pemetaan AWS berdasarkan *Porter's Five Forces Model*:

Porter's Five Forces Model	Uraian
1. Persaingan yang Kompetitif	
Produk sejenis yang tersedia dalam satu pasar	Alibaba Cloud, Microsoft Azure, Google Cloud Platform
Perusahaan pesaing yang menggunakan strategi serupa	Microsoft Azure; membangun pusat data center
Produk memiliki fitur yang identik dan menawarkan manfaat serupa	Hampir seluruh kompetitor menawarkan fitur dan manfaat yang serupa, namun jangkauan dan kapasitas penyimpanan data yang ditawarkan oleh AWS lebih besar daripada kompetitor
Pertumbuhan industri	Industri bidang komputasi awan dan penyimpanan data tumbuh dengan cepat, yaitu sebesar 23,5% per tahun
Hambatan dalam proses entri	Tidak ada
2. Ancaman bagi Pendaftar Baru	
Membutuhkan investasi awal yang sangat tinggi	Investasi AWS untuk pembangunan pusat pangkalan data sebesar Rp 71 Triliun
Skala loyalitas merek pada perekonomian	<ul style="list-style-type: none"> - Rata-rata 24.700 pekerjaan setiap tahun selama 15 tahun ke depan - Investasi AWS akan menambah lebih dari Rp 155 triliun ke PDB Indonesia selama 15 tahun ke depan - Dukungan AWS untuk program rintisan, pelatihan, dan pengembangan tenaga kerja di Indonesia - Berkomitmen untuk mencapai emisi nol karbon bersih di seluruh bisnisnya pada tahun 2040
Persyaratan Modal	<ul style="list-style-type: none"> - Mendirikan perusahaan berdasarkan bidang usaha yang tercantum dalam KBLI (Klasifikasi Buku Lapangan Usaha Indonesia) - Nilai minimum investasi asing di Indonesia adalah Rp 10 miliar (tidak termasuk harga tanah dan bangunan)
Kebijakan Pemerintah	Pemerintah mendukung entri AWS ke Indonesia untuk mendukung program pemerintah, yaitu Industri 4.0
Akses saluran distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Region availability yang dimiliki lebih luas - Telah digunakan oleh platform besar Indonesia
3. Ancaman Substitusi	
Jumlah produk pengganti yang tersedia	Alibaba Cloud, Microsoft Azure, Google Cloud Platform, Biznet (Penyedia Lokal)
Kecenderungan pembeli untuk mensubsidi produk yang ditawarkan	AWS memiliki struktur harga yang cukup rumit, sehingga pengguna cukup kesulitan mengelola dan mengontrol efektivitas biaya. Sedangkan substitusi dan kompetitor dari AWS menawarkan harga yang mudah diukur, <i>clear</i> dan fleksibel.
Penawaran harga oleh substitusi	Layanan Alibaba Cloud memberi harga menggunakan model bayar sesuai pemakaian atau penagihan berlangganan dengan tarif bulanan yang lebih rendah. Tidak ada biaya di muka, jadi hanya ada sedikit biaya untuk memulai, dan banyak layanan tersedia secara gratis. Alibaba juga menawarkan program <i>referral</i> yang memberikan diskon kepada pelanggan yang mengajak rekan kerja atau <i>partner</i> untuk bergabung dengan Alibaba Cloud.
Tingkat Diferensiasi Produk yang Dirasakan	Harga dan ketersediaan layanan di zona
4. Daya Tawar Pelanggan	
Jumlah pelanggan	Adskom, Amarnya, Anter Aja, ASEAN Foundation, Bhineka, Bizzy, Bridestory, Bank Commonwealth Indonesia, Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat, Elevenia, FinAccel, Happyfresh, Haldin, Hara Token, Halodoc, Jawa Pos, Kumparan, Kompas, Lion Air, MNC Group, Mamikos, Optik Melawai, Optik Seis, Sayurbox, Sekolah.mu, Shipper, SiCepat, Simak Online, Sociolla, The Body Shop, Tokopedia, Traveloka, and XL Axiata.
Jumlah pesanan	AWS sudah bekerja sama dengan Unicorn besar Indonesia seperti Gojek, Traveloka, Tokopedia dan Halodoc
Price Sensitivity	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan kemudahan akses, luasnya jangkauan, layanan prima yang ditawarkan, serta jaminan keamanan data yang ditawarkan AWS, maka biaya tarif layanan yang ditawarkan AWS cukup kompetitif - Google Cloud Platform menawarkan layanan bagus namun menawarkan harga yang cukup mahal dibandingkan AWS - Alibaba Cloud yang memiliki tarif lebih murah masih memiliki kapasitas layanan dan jangkauan yang terbatas
Kemampuan pembeli untuk mensubsidi	Pembeli dapat mensubsidi produk jika preferensi pembeli hanya menginginkan harga yang lebih murah
Jangkauan informasi pembeli	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar Indonesia lebih familier dengan Google Cloud Platform dan Microsoft Azure karena sudah masuk ke Indonesia sejak lama - AWS dapat menjangkau <i>brand awareness</i> Indonesia dengan promosi yang masif melalui media sosial, SEO, dan marketplace
5. Daya Tawar Suppliers	
Jumlah <i>suppliers</i>	Kedaireka dan MNC Grup
Keunikan dari Masing-masing <i>Suppliers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - AWS berkolaborasi dengan MNC Grup mengadakan seminar yang membicarakan tentang "Mendemokratisasi kemajuan teknologi untuk seluruh organisasi dan bisnis di Indonesia" - AWS bekerjasama dengan Kedaireka mengadakan pelatihan Teknologi Cloud

AWS siap bersaing dengan kompetitor lokal seperti Biznet maupun kompetitor global yaitu *Google Cloud Platform*, *Microsoft Azure* dan *Alibaba Cloud*. AWS percaya diri mampu bersaing di Indonesia dengan memperkuat pijakannya yakni membangun pusat penyimpanan data di Jakarta, Indonesia, yang kemudian disebut sebagai region Asia Pasifik. Ketersediaan pusat data region Asia Pasifik tersebut semakin meningkatkan jangkauan AWS yang menjadi daya tarik sekaligus daya tawarnya terhadap pasar bisnis komputasi awan. Apabila dilihat dari luasnya jangkauan dan jumlah layanan serta fasilitas yang ditawarkan oleh AWS, masih jauh lebih lengkap dan unggul daripada apa yang ditawarkan oleh kompetitor. Perbandingan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan global pada bisnis komputasi awan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Features	Amazon Web Services	Microsoft Azure	Google Cloud Platform	Alibaba
Regions	Global Infrastructure	Regions	Regions and Zones	Countries and Regions
Pricing	Cloud Services Pricing	Pricing	Pricing	Cloud Flexible Pricing Service
Basic Compute	EC2	Virtual Machines	Compute Engine	
Containers	ECS, EKS	AKS, Container, Instances	Kubernetes Engine	Kubernetes, Elastic GPU Service
Serverless	Lambda	Functions	Cloud Functions	
App Hosting	Elastic Beanstalk	App Service, Service Fabric Cloud Services	App Engine	
Batch Processing	Batch	Batch	N/A	
Object Storage	S3	Blob Storage	Cloud Storage	Object Storage Service
Block Storage	EBS	N/A	Persistent Disk	
File Storage	EFS	File Storage	N/A	
Hybrid Storage	Storage Gateway	StorSimple	N/A	hybrid cloud
Offline Data Transfer	Snowball, Snowball Edge, Snowmobile	N/A	Transfer Appliance	
Relational/SQL Database	RDS Aurora	SQL Database Database for MySQL Database for PostgreSQL	Cloud SQL Cloud Spanner	PolarDB ApsaraDB RDS for MySQL
NoSQL Database	DynamoDB	Cosmos DB, Table Storage	Cloud Bigtable Cloud Datastore	
In-Memory Database	ElastiCache	Redis Cache	N/A	N/A
Archive/Backup	Glacier	Backup	N/A	Backup
Disaster Recovery	N/A	Site Recovery	N/A	N/A
Machine Learning	SageMaker, AML Apache MXNet on AWS TensorFlow on AWS	Machine Learning	Cloud Machine Learning Engine	Machine Learning (ML)
Cognitive Services	Comprehend Lex Polly Rekognition Translate Transcribe	Cognitive Services	Cloud Natural Language Cloud Speech API Cloud Translation API Cloud Video Intelligence	
IoT	IoT Core	IoT Hub IoT Edge	Cloud IoT Core	IoT Core
Networking	Direct Connect	Virtual Network	Cloud Interconnect Network Service Tiers	Server Load Balancer Cloud Enterprise Network Global Accelerator
Content Delivery	CloudFront	CDN	Cloud CDN	CDN
Big Data Analytics	Athena EMR Kinesis	HDInsight Stream Analytics Data Lake Analytics Analysis Services	Cloud Dataflow Cloud Dataproc	
Authentication and Access Management	IAM Directory Service Organizations Single Sign-On	Active Directory Multi-factor Authentication	Cloud IAM Cloud IAP	
Security	GuardDuty, Macie, Shield WAF	Security Center	Cloud DLP Cloud Security Scanner	Security Center
Application Lifecycle	CodeStar CodePipeline	Visual Studio Team Services Visual Studio App Center	N/A	
Cloud Monitoring	CloudWatch, CloudTrail	Monitor, Log Analytics	Stackdriver	
Cloud Management	Systems Manager Management Console	Portal Policy Cost Management	Stackdriver	
AR & VR	Sumerian	N/A	N/A	
Virtual Private Cloud	VPC	N/A	Virtual Private Cloud	
Training	Training and Certification	Training	Training Programs	
Support	Support	Support	Support	Support
3rd Party Software and Services	Marketplace	Marketplace	Cloud Launcher Partner Directory	

Berdasarkan data pada tabel di atas, AWS adalah perusahaan yang paling lengkap dari segi fitur yang ditawarkan daripada yang lain. Sedangkan Alibaba Cloud adalah perusahaan dengan penawaran fitur layanan yang paling terbatas. Seluruh perusahaan global tersebut di atas masuk ke pasar Indonesia mengingat era digitalisasi memaksa perusahaan untuk mengadopsi sistem informasi dengan memanfaatkan perangkat lunak dan fasilitas penyimpanan data untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan perusahaan, maka banyak perusahaan di Indonesia yang berrigirasi menggunakan layanan dari platform penyedia layanan komputasi awan, mulai dari perusahaan bidang jasa keuangan, *marketplace*, retail, telekomunikasi dan lainnya.

Penerapan digitalisasi aktivitas perusahaan ini tidak terlepas dari terus meningkatnya literasi digital, penggunaan internet dan telepon seluler di Indonesia. Besarnya jumlah pengguna internet mendorong perusahaan yang ada di Indonesia untuk memanfaatkan sistem operasi digital agar dapat terus dekat dengan konsumen mereka. Hanya saja, *data storage* konvensional akan memakan banyak ruang dan biaya bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan kini mulai bergeser menggunakan *data storage* berbasis *cloud service* untuk mendukung strategi bisnis mereka.

Market size yang dimiliki Indonesia menarik perhatian perusahaan global untuk bisnis komputasi awan, termasuk penyimpanan data berbasis *cloud*. Bahkan, pangsa pasar pusat data di Jakarta diperkirakan akan terus meningkat dengan estimasi pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 23,5% selama periode 2020-2025. *Market size* ini bukan saja mempertimbangkan perusahaan besar Indonesia yang sudah ada, namun juga mempertimbangkan peluang pasar yg hadir dari perusahaan kecil dan menengah Indonesia, seperti UMKM. Termasuk organisasi pendidikan, kesehatan, pemerintah, masyarakat perorangan bahkan organisasi nirlaba yang membutuhkan integrasi teknologi berbasis *cloud*.

Masuknya perusahaan global pada bisnis komputasi awan ke pasar Indonesia, menandakan bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar sebagai pasar yang sedang berkembang. Perusahaan

global tersebut tentu harus memikirkan strategi apa yang perlu diterapkan agar dapat bersaing di pasar Indonesia, mengingat hampir seluruh perusahaan global yang masuk bergerak pada bidang yang sama. Google dan Microsoft memiliki *brand awareness* yang kuat pada masyarakat Indonesia karena telah hadir di tengah-tengah kehidupan sejak lama. Akan tetapi, Amazon Web Service (AWS) segera menancapkan kakinya di Indonesia dengan melakukan investasi besar senilai Rp 71 triliun untuk pendirian pangkalan data sebagai region Asia Pasifik. Berkat investasi yang ditanamkan AWS, maka akan tersedia rata-rata 24.700 pekerjaan setiap tahun selama 15 tahun ke depan. Investasi AWS tersebut juga akan berkontribusi menambah lebih dari Rp 155 triliun ke PDB Indonesia selama 15 tahun ke depan. Selain itu, AWS memberikan dukungan untuk program rintisan, pelatihan, dan pengembangan tenaga kerja di Indonesia. Lalu, apakah investasi ini akan mampu mengalahkan Google Cloud Platform dan Microsoft Azure di pasar Indonesia?

Oleh karena itu, selain strategi yang disebutkan di atas, khususnya untuk bersaing dengan *brand awareness* Google dan Microsoft, maka AWS perlu melakukan kegiatan promosi yang berkaitan dengan *brand* (merek) dan kontribusi AWS di pasar Indonesia. Berdasarkan penelusuran penulis, AWS belum menduduki peringkat pertama dalam pencarian di *search engine* dengan kata kunci komputasi awan, *cloud* Indonesia, dan *cloud storage*. Padahal, pencairan merek melalui *search engine* berada di peringkat pertama bagi pengguna internet Indonesia. Selanjutnya, ketika penulis menelusuri merek AWS berdasarkan review konsumen pada *website* dan blog dalam negeri, produk layanan AWS juga sulit ditemui sebagai produk yang direkomendasikan pada review tersebut. Akan tetapi, promosi AWS sangat mudah ditemui pada media sosial seperti Instagram dan Facebook. Artinya, dari 3 (tiga) saluran utama yang digunakan pengguna internet Indonesia dalam penelusuran merek, yaitu *search engine*, *social networks*, dan *consumer reviews*, AWS baru melakukan penetrasi pada saluran *social networks*.

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* AWS, maka

AWS perlu meningkatkan publisitas merek melalui review konsumen pada *website/blog*, *endorsement* berupa revid dari *youtuber* atau serta *endorsement* dari *influencer social media*. Publisitas dari orang ketiga saat ini sedang menjadi tren bahkan 54,2% pengguna internet Indonesia mempercayai informasi yang mereka peroleh dari *consumer review* tersebut.

Selain itu, dengan banyaknya AWS dibicarakan pada berbagai *channel*, maka itu akan mempengaruhi *ranking* AWS di *search engine*.

D. Kesimpulan

Market size Indonesia sangat besar, baik berdasarkan jumlah penduduknya, geografisnya, maupun berdasarkan jumlah serta perilaku pengguna internet di Indonesia. Perusahaan yang ada di Indonesia, dari skala kecil, menengah hingga perusahaan besar mulai bermigrasi dengan memanfaatkan sistem informasi atau perangkat lunak sebagai langkah digitalisasi aktivitas dan strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, Indonesia berbagai perusahaan global yang menawarkan bisnis layanan *cloud* masuk ke Indonesia, antara lain: *Amazon Web Service*, *Google Cloud Platform*, *Microsoft Azure* dan *Alibaba cloud*.

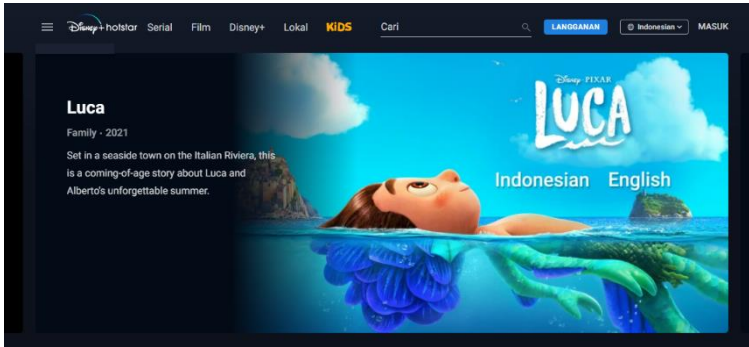
Pusat data *center* yang dibangun di Indonesia menandai komitmen AWS pada pertumbuhan dan transformasi digital masyarakat Indonesia, pengembang, ekosistem *startup*, dunia usaha dan pelayanan publik. Artinya, AWS memiliki komitmen jangka panjang terhadap pasar Indonesia, menyaingi *Google Cloud Platform (GCP)* dan *Microsoft Azure* yang telah lebih dulu masuk ke pasar Indonesia. Selain itu, lokasi Indonesia yang strategis, juga menjadi salah satu alasan bagi AWS untuk membangun pangkalan data, karena AWS ingin memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar layanan *cloud*, dengan menyediakan kemudahan jangkauan, kapasitas server yang tidak terbatas, serta fitur layanan yang paling lengkap dibandingkan kompetitornya. AWS bekerja sama dengan kliennya untuk kegiatan-kegiatan promosi AWS, baik pada kerja sama kegiatan pendampingan dan pengembangan perusahaan rintisan dan tenaga kerja, maupun dengan menyisipkan iklan AWS

pada platform digital kliennya. AWS perlu melakukan penetrasi lebih lanjut pada strategi *marketing* berupa publisitas melalui revidan *endorsement* dari *influencer* di media sosial, serta *review* dari *youtuber*, *blogger* dan penulis ulasan pada *website*.

BAB 2

DISNEY+ HOTSTAR DI INDONESIA

A. Latar Belakang Perusahaan



Disney Plus (Disney+) Hotstar merupakan layanan *streaming* video milik perusahaan *The Walt Disney Company* asal Amerika Serikat. Disney+ pertama kali diluncurkan pada tanggal 12 November 2021 di Amerika Serikat. Disney+ pertama kali hadir di Asia yaitu di India, dengan mengakuisisi Hotstar yang merupakan platform *streaming* Video on Demand (VoD) perusahaan Star asal India. Pada 3 April 2020 Hotstar India berganti nama menjadi Disney Plus Hotstar. Data per tahun 2021, Disney+ Hotstar di India telah memiliki sedikitnya 300 juta pengguna aktif.

Disney+ Hotstar masuk ke Indonesia pada tanggal 5 September 2020, yang juga menjadikan Indonesia menjadi negara pertama di Asia Tenggara setelah India di Asia yang diluncurkan Disney+ Hotstar. Faktor demografis dari sisi besarnya populasi dan tingginya potensi pengembangan bisnis di sektor layanan *streaming* di Indonesia mendukung dipilihnya Indonesia untuk peluncuran platform video *streaming* Disney+ Hotstar ini. Layanan Disney+ Hotstar tidak hanya menyajikan konten dari Disney seperti Pixar, Star Wars, Marvel dan National Geographic. Khusus

di Indonesia Disney+ Hotstar mengedepankan juga pemutaran tayangan dan film-film dari studio-studio terkemuka di Indonesia secara eksklusif. Per tahun 2021, Disney+ Hotstar juga tersedia di beberapa negara selain India dan Indonesia, yakni Amerika Utara, Kanada, Britania Raya, Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Thailand.

B. Pasar Indonesia (Analisis PESTEL)

1. Politik

Sepanjang tahun 2020 Indonesia masih berusaha mengendalikan kondisi negara akibat pandemi Covid-19. Kondisi ini berdampak besar terhadap perekonomian serta kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19. BNPB Indonesia secara tegas mengeluarkan sinyal darurat atas pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Indonesia melakukan penutupan perbatasan (*lockdown*) yang secara resmi diumumkan pada 30 Maret 2020. Pemerintah Indonesia juga membatasi mobilitas warganya dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM diterapkan untuk membendung penularan virus corona di Indonesia.

2. Ekonomi

	2016	2017	2018	2019	2020
Indonesia	5.0	5.1	5.2	5.0	-2.1

Source: World Development Indicators. Click on a metadata icon for original source information to be used for citation.

Akibat Covid-19, pemerintah Indonesia memberikan paket stimulus fiskal dengan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Pada tahun 2020, perekonomian Indonesia mengalami resesi sekitar -2%. Namun Bank Indonesia yakin kondisi ekonomi Indonesia akan berangsur membaik di tahun berikutnya. Perekonomian diproyeksikan akan pulih sekitar 2-3 persen pada tahun 2021, hampir sama dengan Bank Dunia. Vaksinasi gratis yang diberikan kepada masyarakat masih terus berjalan di tahun 2021. Roda ekonomi Indonesia juga didorong oleh

stimulus yang diterapkan dari pemerintah serta dari bank sentral negara-negara di dunia.

3. Sosial

Covid-19 merupakan tantangan bagi setiap negara di dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia, virus Covid-19 menginfeksi lebih dari satu juta penduduk. Pemerintah memberikan bantuan sosial untuk masyarakat terdampak dalam hal ini rumah tangga, sebesar 85,3% menerima setidaknya satu bentuk bantuan sosial, bantuan yang diberikan dapat berupa bantuan langsung tunai maupun bantuan “dalam bentuk barang”. Sepuluh dari rumah tangga (50,8%) menerima bantuan langsung tunai. PSBB dan PPKM berfokus pada tempat-tempat sosial seperti perkantoran, sekolah dan beberapa tempat ibadah. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah dalam hal ini orang tua bekerja dirumah atau yang kita kenal dengan sebutan *work from home* dan anak-anak harus melakukan proses belajar secara daring, dari berbagai generasi mengisi waktu dengan beraktivitas di dalam rumah.

4. Teknologi

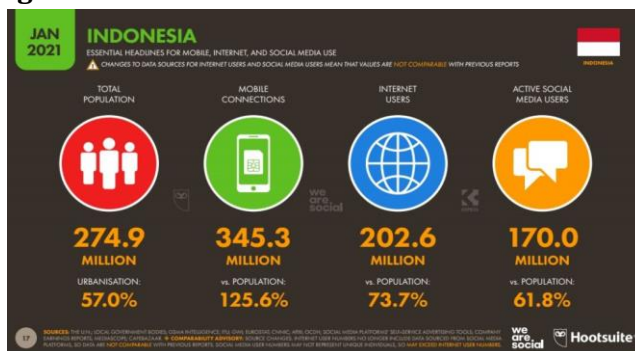


Pengguna internet pada tahun 2021 sebanyak 4,66 miliar orang atau mencapai populasi 59.5% populasi dunia. Namun, Covid-19 berdampak signifikan pada pelaporan jumlah pengguna internet, sehingga angka sebenarnya mungkin lebih tinggi.

Total jumlah penduduk di Indonesia ialah 274,9 juta, dengan total pengguna koneksi seluler sebesar 345,3 juta pengguna, pengguna internet sebesar 202,6 juta atau 73,7%

dari total populasi di Indonesia, kemudian pengguna media sosial yang aktif sebesar 170 juta setara 61,8% dari total populasi di Indonesia. Tingginya populasi pengguna internet membuat video *on demand* masih tumbuh, berbagai aplikasi VoD berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dan hal ini masih akan menjadi tren khususnya platform *prime time* di 2022.

5. Ekologi



Defisit ekologi di Indonesia cukup tinggi yaitu sebanyak 42% pada tahun 2020. Angka ini memperlihatkan bahwa konsumsi sumber daya yang tersedia saat ini lebih tinggi dan akan mengakibatkan daya dukung alam berkurang. Terjadi kerusakan yang cukup besar pada alam di Indonesia. Kerusakan alam ini antara lain disebabkan oleh alih fungsi lahan. Pencemaran lingkungan juga sangat tinggi khususnya pencemaran pada air. Periode 2015 sampai dengan 2020, Badan Nasional Penanggulangan Bencana telah membuat kuadran bencana yang memperlihatkan, risiko tertinggi bencana di Indonesia adalah bencana hidrometeorologi yaitu berupa banjir bandang dan tanah longsor.

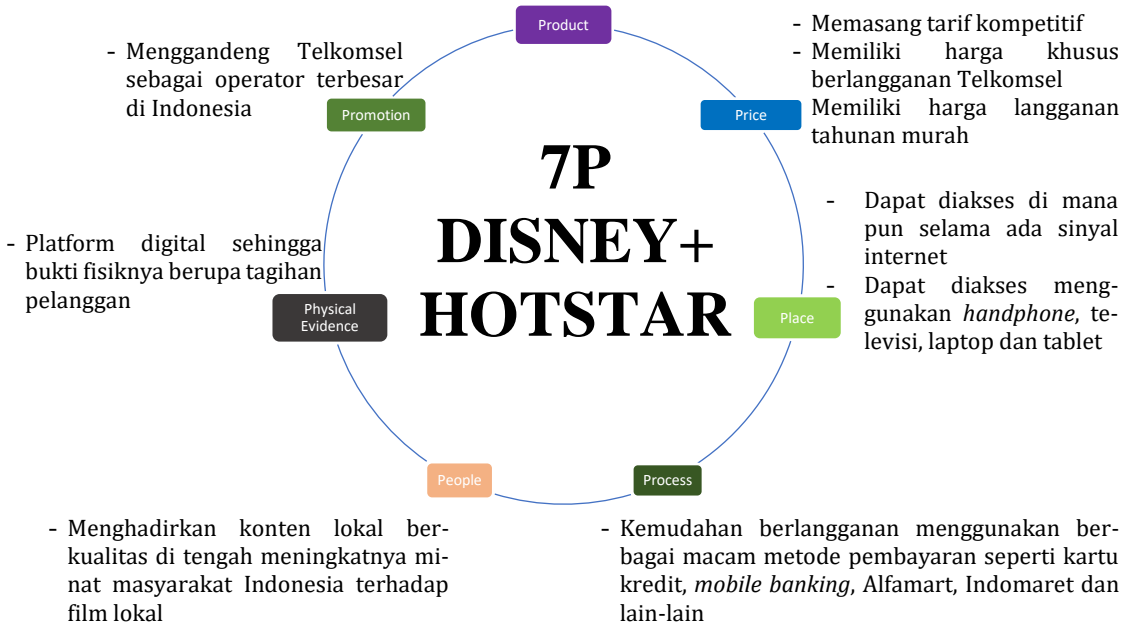
6. Legal

Presiden Indonesia, Jokowi menegaskan RUU Cipta Kerja pada bulan November 2020 antara lain bertujuan untuk simplifikasi regulasi dan perizinan, investasi yang berkualitas sehingga menarik minat investor dan menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih luas lagi.

C. Analisis Strategi Pemasaran 7P



- Konten eksklusif Disney+
- Kolaborasi dengan studio ternama seperti Marvel, Century Fox dan lain-lain
- Memiliki *subtitle* bahasa Indonesia



1. *Product*

Disney+ Hotstar memiliki beberapa keunggulan dalam segi produk. Di antaranya memiliki konten eksklusif yang hanya dapat dinikmati melalui layanan VoD Disney+ Hotstar. Selain itu, Disney+ Hotstar juga menggandeng studio ternama seperti *Walt Disney, Marvel, Pixar, National Geographic, Star Wars* hingga *20th Century Fox* sehingga tayangan berupa film atau *series* yang ditayangkan melalui layanan *streaming* ini sangat beragam dan dapat dinikmati oleh berbagai macam lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Selain itu, konten yang disediakan oleh Disney+ Hotstar juga dilengkapi dengan pilihan *subtitle* dan *dubbing* bahasa Indonesia sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh penontonnya.

2. *Price*

Disney+ menggandeng Telkomsel menyediakan harga berlangganan yang murah. Untuk paket berlangganan 1 bulan melalui aplikasi MyTelkomsel, Disney+ Hotstar mematok harga Rp20.000 untuk 1 bulan, Rp49.000 untuk paket 3 bulan dan Rp79.000 untuk paket enam bulan. Untuk paket tahunan 12 bulan, Disney+ Hotstar hanya mematok harga Rp139.000. Seluruh paket Disney+ Hotstar juga di-*bundling* dengan bonus kuota internet 3 GB. Harga kerja sama dengan Telkomsel ini jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya berlangganan normal Disney+ yaitu sebesar Rp39.000 per bulan dan Rp199.000 per tahun. Harga yang ditawarkan oleh Disney+ Hostar lebih murah dibandingkan dengan kompetitor terberatnya seperti VIU yang mematok harga Rp49.000/bulan, Netflix Rp109.000/bulan dan Video Rp49.000/bulan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *DailySocial* dan *JakPat*, mengatakan bahwa masyarakat Indonesia bersedia membayar layanan VoD untuk konten-konten premium. Namun, 54,32% responden berharap jika harga jual konten tidak melebihi Rp25.000. Kemudian, sekitar 28,90% pelanggan bersedia membayar di rentang harga Rp25.000-Rp50.000 dan hanya sebagian kecil responden saja yang bersedia membayar untuk harga di atas rentang harga tersebut. Hal tersebut

dikarenakan memang lebih banyak pengguna layanan VoD di Indonesia lebih suka menggunakan layanan gratis. Sebagai platform berbayar, tentunya harga yang ditawarkan Disney+ Hotstar sangat bersaing dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia terutama jika pelanggan mengambil paket berlangganan dari Telkomsel dan paket *bundling*.

3. Promotion

Disney+ menggandeng PT Telekomunikasi Seluler saat peluncuran produknya di Indonesia. Telkomsel sendiri merupakan operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021 dengan pelanggan mencapai 169.2 juta pada Juni 2021. Dengan bekerja sama dengan Telkomsel, harga langganan menjadi penting dikarenakan menjadi daya tarik bagi pengguna baru. Sebagai operator terbesar di Tanah Air, Telkomsel dinilai membantu Disney+ Hotstar menjangkau lebih banyak penonton dengan jaringan *broadband* terbaik dengan harga terjangkau membantu membuka akses terhadap *streaming* berkualitas tinggi dan jangkauan sinyal yang luas hingga ke pelosok-pelosok negeri agar dapat menjangkau lapisan masyarakat yang terjangkau kompetitor operator seluler lainnya.

4. Physical Evidence

Bukti fisik adalah aspek nyata dalam sebuah layanan. Namun karena Disney+ Hotstar adalah merek digital, satu-satunya bukti fisik perusahaan adalah tagihan pelanggan yang membayar menggunakan berbagai macam metode pembayaran. Kerja sama Disney+ Hotstar dengan Telkomsel dan juga mudahnya penggunaan Disney+ Hotstar di berbagai macam *gadget* mulai dari *smartphone*, laptop, tablet, komputer hingga TV pintar juga menjadi bukti fisik dari Disney+ Hotstar ini.

5. Place

Sebagai platform penyedia tayangan hiburan yang dapat diakses melalui internet, jangkauan layanan Disney+ Hotstar mencakup seluruh lokasi yang ada di Indonesia. Pelanggan hanya perlu terhubung dengan internet untuk dapat mengakses layanan yang diberikan oleh Disney+ Hotstar dimana pun dan kapan pun. Disney+ Hotstar pun dapat diakses melalui berbagai ma-

cam perangkat mulai dari *smartphone* baik dengan *operating system* Android maupun IOS, laptop, TV pintar dan tablet dengan akses *log in* hingga ke-5 perangkat berbeda per akun. Film dan serial yang disajikan juga dapat diunduh tanpa batas dan unduhan akan tersimpan selama 30 hari jika belum ditonton dan hingga 72 jam jika sudah mulai ditonton.

6. *People*

Asosiasi Produser Film Indonesia (APFI) melakukan survei mengenai minat masyarakat Indonesia terhadap film lokal. Hasil survei tersebut mengatakan bahwa 67% orang Indonesia lebih suka menonton film lokal dan 55% lebih tertarik menonton film asing. Hal ini menjadi titik balik dalam dunia perfilman Indonesia yang pada tahun 2011-2015 sempat dinyatakan mati suri dan sempat dikhawatirkan bangkrut karena tidak ada film Indonesia yang tembus satu juta penonton. Namun sejak tahun 2019, peningkatan drastis minat masyarakat Indonesia terhadap film lokal terjadi semenjak bermunculan film-film drama keluarga populer dengan kualitas yang dianggap sangat baik. Hal ini menumbuhkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap film lokal. Mengambil kesempatan dengan besarnya animo masyarakat terhadap film lokal, Disney+ Hotstar bekerja sama dengan dua studio film Indonesia, yaitu MD Pictures dan Falcon untuk menghadirkan 13 film Indonesia yang tayang perdana melalui platform Disney+ Hotstar ini. Film-film tersebut di antaranya Warkop DKI Reborn, Denting Kematian, Bidadari Mencari Sayap, dan lain sebagainya. Tidak hanya film yang ditayangkan perdana, 300 judul film Indonesia lain, termasuk 10 film terlaris sepanjang masa seperti Habibie & Ainun, Laskar Pelangi, Pengabdian Setan dan masih banyak lagi juga dapat dinikmati oleh pelanggan Disney+ Hotstar.

7. *Process*

Terdapat kemudahan pembayaran Disney+ Hotstar untuk berlangganan seperti menggunakan *virtual account* E-Banking, OVO, kartu kredit, Doku, Alfamart, Indomart, Alfamidi, Lawson, Dana, atau lainnya sehingga mudah dijangkau semua kalangan, pelanggan dapat melakukan transaksi menggunakan ATM, M-

Banking, E-money maupun datang ke gerai *offline* untuk melakukan pembayaran biaya langganan.

Hal ini menjadi nilai positif karena salah satu kompetitor terberat dari Disney+ Hotstar seperti Netflix, hanya menyediakan kartu kredit sebagai metode pembayaran untuk berlangganan Netflix. Menurut catatan dari Bank Indonesia, jumlah kartu kredit yang beredar di Indonesia sampai April 2021 adalah sebesar 16.7 juta unit saja, dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 273 juta, angka pengguna kartu kredit masih termasuk kecil, sehingga pembayaran menggunakan kartu kredit masih kurang efektif dibandingkan dengan Disney+ Hotstar yang menyediakan berbagai macam pilihan untuk melakukan pembayaran.

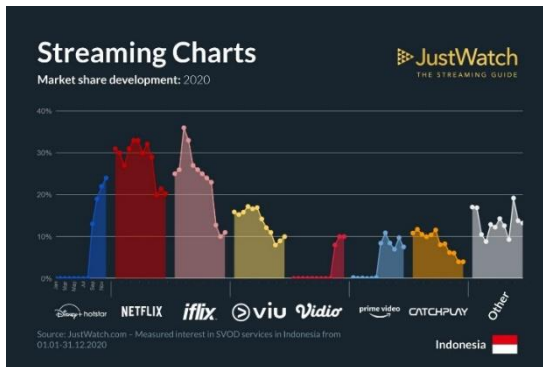
D. Kemajuan & Hasil Usaha

Kemunculan Disney+ Hotstar di tengah pandemi merupakan peluang besar, ditambah adanya PSBB hingga PPKM di Indonesia pada Maret 2020, membuat pengurangan jam tayang bahkan penutupan bioskop di sejumlah tanah air dalam kurun waktu yang cukup lama. Contohnya bioskop di Jakarta yang buka-tutup dari Maret 2020 hingga benar-benar aktif kembali pada September 2021. Ditambah dengan aktivitas masyarakat selama pembatasan ini yang lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah, bekerja dirumah (*work from home*) dan anak-anak belajar secara daring. Hampir semua generasi mengisi waktu dengan beraktivitas didalam rumah, menjadikan streaming VoD ini pilihan hiburan bagi masyarakat Indonesia.

Disney+ Hotstar di Indonesia menunjukkan keberhasilan pada kuartal pertama sejak masuknya di tahun 2020. Melalui data yang diolah oleh JustWatch terkait *market share* layanan streaming VoD di Indonesia, Disney+ Hotstar berhasil mencapai peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 22%. Netflix berada di posisi kedua oleh dengan pangsa pasar sebesar 21%. Disusul peringkat lima besar lainnya yaitu iflix (11%), Viu (9%), dan Vidio (9%). Peringkat ke-6 diduduki Amazon Prime Video dengan pangsa pasar sebesar 8%, diteruskan CatchPlay sebesar 5%, dan 15% untuk

layanan-layanan lainnya. Disney+ Hotstar dilaporkan juga membantu menambah jumlah pelanggan streaming VoD dalam negeri. Menurut laporan per 16 Januari 2021, penelitian perusahaan konsultan Media Partners Asia (MPA) menunjukkan, Disney+ Hotstar berhasil menduduki peringkat pertama pelanggan terbanyak. Disney+ Hotstar menduduki peringkat pertama dengan perolehan 2,5 juta pelanggan di Indonesia, disusul Viu 1,5 juta pelanggan, dan Vidio 1 juta pelanggan dan Netflix mencapai 850 ribu pelanggan.

Permulaan Disney+ Hotstar di Indonesia ini telah melebihi ekspektasi investor dan perusahaan Disney+ sendiri. Kesuksesan Disney+ Hotstar di Indonesia pada tahun pertamanya merupakan keberhasilan dari strategi yang diterapkan. Harga berlangganan yang terjangkau, kemudahan dalam pembayaran dan akses melalui kerja sama Disney+ Hotstar dengan Telkomsel sebagai operator mendorong masyarakat untuk tertarik berlangganan. Dikombinasikan dengan konten lokal berkualitas yang cukup banyak yang ditayangkan secara eksklusif di Disney+ Hotstar, menambah pelanggan Disney+ Hotstar Indonesia. Data yang dirilis oleh JustWatch menunjukkan, kehadiran Disney+ Hotstar berdampak pada penurunan pangsa pasar untuk layanan perusahaan lainnya. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada layanan iflix sebesar 25%.



Strategi yang diambil dengan menggandeng perusahaan Telkomsel sebagai *provider*nya memberikan berbagai kelebihan bagi Disney+ Hotstar di Indonesia. Menurut laporan per Juni 2021 yang dihimpun perusahaan analitik seluler, Open Signal, menyatakan bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama untuk kecepatan *download* tertinggi di Indonesia, yaitu 13,4 Mbps. Begitu juga untuk pengalaman video, Telkomsel mencapai rating 62,7 poin dari skala 100 poin. Telkomsel juga unggul dalam cakupan 4G yang luas, di mana sejumlah besar *provider* lain masih bergantung dengan teknologi jaringan 3G. Dinyatakan oleh PT Telkomsel, cakupan 4G Telkomsel sudah mencapai 95% dari seluruh wilayah Indonesia.



Disney+ Hotstar di Indonesia masih terus-menerus mengembangkan layanan dan beragam konten barunya, termasuk karya lokal. Disney berusaha mendistribusikan film untuk menarik penonton dan pelanggan. Disney+ Hotstar menyatakan ketertarikan untuk mengembangkan lebih banyak konten lokal dengan bekerja sama dengan talenta tanah air. Kedepan Disney+ Hotstar akan berfokus pada konten dengan ragam unsur lokal dengan konsep serial Indonesia yang berjangka panjang, hal ini juga salah satu strategi untuk lebih mengenal pasar Indonesia. Memanfaatkan akses Telkomsel yang luas ke masyarakat Indonesia, mendapatkan *market* yang tidak didapatkan oleh *provider* lain. Selain itu, Asosiasi Produser Film Indonesia (APFI) membuktikan melalui survei yang dilakukan pada tahun 2020 bahwa masyarakat Indonesia lebih suka nonton film lokal yaitu 9,3%, sementara hanya 8,2% yang menyukai film asing. Pada tahun 2022 akan ada lebih dari 20 konten baru, termasuk 18 konten orisinal yang akan tayang untuk

menemani pelanggan video *on demand* Disney+ Hotstar. Berbagai genre yang dapat dinikmati seperti drama, fantasi, romansa, komedi, fiksi ilmiah, horor, kejahatan, *variety show*, dokumenter, serta *anime* dari beberapa negara.

E. Kesimpulan

Kemunculan Disney+ Hotstar di tanah air Indonesia mengalami permulaan yang baik, didukung dengan kondisi pandemi yang berlangsung. Strategi dengan menggandeng Telkomsel sebagai operator menjadi sumber kesuksesan Disney+ Hotstar di Indonesia dengan berbagai kelebihan yang unggul dibanding operator lainnya. *Broadband* yang cepat, jaringan 4G yang luas memungkinkan Disney+ Hotstar di Indonesia menjangkau pelanggan nusantara hingga ke pelosok. Harga berlangganan serta promosi *bundling* harga yang terjangkau ini berhasil menarik pelanggan Indonesia dengan didukung kemudahan dalam pembayaran, akses yang mudah karena Telkomsel merupakan operator yang terbesar di Indonesia. Dikombinasikan dengan banyaknya konten internasional serta banyaknya konten lokal yang ditayangkan secara eksklusif di Disney+ Hotstar, menambah kesuksesan Disney+ Hotstar di Indonesia.

Meski perusahaan Disney+ Hotstar di Indonesia masih dalam perkembangan dan memiliki perjalanan yang masih panjang, Disney+ Hotstar di Indonesia sudah memiliki banyak fitur dan karya yang baik dan kreatif. Disney+ Hotstar di Indonesia tidak hanya menghibur pengguna *streaming* VOD di Indonesia, namun juga mendistribusikan karya lokal anak bangsa Indonesia yang mendorong ekonomi perusahaan Disney+ Hotstar sendiri dan juga mengeksplor talenta anak bangsa. Kesuksesan Disney+ Hotstar dinilai masih akan berlangsung dan terus berkembang.

BAB 3

H&M DI MALAYSIA

A. Sejarah H&M



H&M (Hennes & Mauritz AB) merupakan sebuah perusahaan *retail fast-fashion* dan kosmetik yang didirikan tahun 1947 oleh Erling Persson yang bermarkas di Stockholm, Swedia. CEO H&M saat itu ialah Karl-Johan Persson. Perusahaan ini menjual berbagai produk fashion untuk semua kalangan baik pria, wanita, remaja, dan anak-anak. *Brand* ini sudah mendunia dan pada November 2019 telah hadir di 74 negara, dengan lebih dari 5000 toko dengan jumlah karyawan mencapai 126.000 orang. H&M telah menjadi perusahaan *retail fashion* terbesar nomor 2 dunia di belakang *brand* terkenal lainnya yaitu Zara dari Spanyol.

H&M membuka toko pertama di luar Swedia pada tahun 1964 di Norwegia. Kemudian pada tahun 1976 membuka toko pertama di luar Skandinavia yaitu di kota London, Inggris. H&M *Online Store* dimulai pada tahun 1998. Lalu kemudian toko pertama di buka di Amerika Serikat yaitu di kota New York pada tahun 2000. Hongkong dan Shanghai menjadi 2 kota pertama di Asia yang membuka toko H&M pada tahun 2007.



B. PESTLE Analysis

H&M memasuki pasar Malaysia pada tahun 2012 dengan membuka 2 toko. Namun untuk memulai bisnis mereka di Malaysia saat itu, maka kami akan menganalisa menggunakan PESTLE *analysis*.

1. *Political*

Kondisi politik di Malaysia pada tahun 2012 sangat stabil sehingga tidak mengganggu kegiatan bisnis dan investasi pada saat itu. Pemerintah Malaysia juga sangat terbuka terhadap investasi asing yang masuk ke negara mereka. Namun untuk menjaga kestabilan ketenagakerjaan maka negara membatasi maksimal 15% tenaga kerja asing.

2. *Economic*

Pada tahun 2012 pertumbuhan ekonomi Malaysia mencapai 8% di *quarter* ke-4 tahun tersebut. Ini menunjukkan kebangkitan ekonomi Malaysia dengan tingkat inflasi yang rendah. Nilai tukar terhadap dolar amerika juga stabil. Sehingga bisa dikatakan kondisi ekonomi Malaysia saat H&M masuk di tahun 2012 cukup baik.

3. *Socio-cultural*

Orang Malaysia sangat senang berbelanja produk *fashion* karena menganggap belanja adalah bagian dari rekreasi. Mereka sangat sensitif terhadap harga, itulah sebabnya H&M selalu

memberikan diskon atau *sale* pada produk tertentu. Di Malaysia juga banyak anak muda yang memiliki tubuh besar sehingga produk *fashion big size* menjadi salah satu yang dicari.

4. **Technology**

H&M juga menyediakan layanan belanja secara *online* melalui *website* dan aplikasi resmi mereka. Sejak tahun 2021 H&M Malaysia secara eksklusif bekerja sama dengan Zalora Online untuk menjangkau pasar yang lebih besar.

5. **Legal**

Malaysia dikenal sebagai salah satu negara dengan peringkat 6 di dunia dalam hal kemudahan menjalankan bisnis (*ease of doing business*). Salah satu kebijakan dan peraturan negara yang sangat menguntungkan investor asing adalah kepemilikan asing bisa mencapai 100%. Oleh sebab itu H&M masuk ke Malaysia dengan kepemilikan penuh di H&M Retail Sdn Bhd.

6. **Environmental**

Seluruh produk H&M saat ini berasal dari bahan-bahan daur ulang dari sisa produksi mereka sehingga mengurangi polusi.



C. Strategi Pemasaran 7P H&M Malaysia

1. *Product*

H&M menyasar pasar anak muda dengan pilihan produk *fashion* terkini mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian kantor, pakaian olahraga hingga sepatu dan aksesoris. Produk mereka juga menyasar berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa baik pria maupun wanita.



2. *Price*

H&M menawarkan harga yang lebih miring dari pesaingnya yang bisa mencapai setengah harga dari harga produk kompetitor. Selain itu mereka juga menawarkan harga miring (*sale*) pada saat-saat tertentu. Harga termurah di H&M Malaysia bisa mulai dari RM10 saja.



3. Promotion

Fokus utama pemasaran H&M di Malaysia cenderung pada penawaran potongan harga dan kupon melalui saluran daring (*online*) seperti twitter dan facebook. Mereka juga memiliki *website* toko *online* khusus untuk Malaysia. Untuk menjangkau konsumen lebih luas H&M Malaysia melakukan periklanan di TV maupun media sosial.



4. Place

H&M selalu menargetkan pembukaan toko di pusat-pusat berkumpulnya anak-anak muda seperti di *mall* atau lokasi yang strategis. Sampai tahun 2022 ini, H&M memiliki 41 toko yang tersebar di seluruh Malaysia seperti di Kuala Lumpur, Johor, Melaka, Penang, Sarawak dan Sabah.



5. People

Target market utama H&M di Malaysia tentu saja anak-anak muda berusia produktif alias yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan serta keluarga muda yang memiliki minat dalam dunia *fashion* baik bagi pribadi maupun anak-anak mereka. Salah satu target spesifik H&M adalah pasar *big size* di Malaysia yang cukup banyak penggemarnya.



6. Process

Proses belanja dalam toko H&M cukup memberi kenyamanan bagi konsumen di mana para penjaga toko sangat cakap dalam memberikan pelayanan untuk setiap kebutuhan konsumen. H&M juga memiliki layanan belanja *online* yang termasuk layanan pengantaran tepat waktu.



7. *Physical Evidence*

Di setiap tokonya, H&M selalu meletakkan pakaian promo (*sale*) pada bagian depan toko untuk menarik perhatian konsumen. Produk-produk terbaru diletakkan pada bagian khusus agar memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang selalu menunggu produk terbaru H&M. Tidak jarang H&M meletakkan foto *brand ambassador* mereka baik di bagian depan toko atau di dalam toko untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap *brand* H&M.



D. Porter's 5 Forces Analysis



Untuk menganalisa kompetisi dan persaingan di dunia fashion khususnya bagi H&M Malaysia, maka kami menggunakan Porters's 5 Forces Analysis. Model ini dipublikasikan pertama kali oleh seorang profesor dari Harvard yaitu Michael E. Porter pada tahun 1979 dengan tujuan untuk menganalisa industri dan lingkungan persaingannya.

1. *Industry Rivalry*

Persaingan retail *fashion* di Malaysia cukup tinggi dengan adanya produk sejenis dari *brand* ZARA dan UNIQLO.

2. *Supplier Power*

H&M memproduksi hampir semua produk mereka untuk pasar asia di India, Bangladesh dan China di mana biaya tenaga kerja serta biaya pengiriman yang murah. Hal ini membuat H&M Malaysia bisa mendapatkan pengiriman barang lebih cepat dan murah, sehingga mereka dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing mereka.

3. *Buyer Power*

Kekuatan tawar konsumen di bisnis *fashion* bisa dikatakan cukup tinggi sehingga nyaris jarang ada konsumen yang loyal di bidang ini dikarenakan para konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, harga yang lebih murah namun tetap *stylish*.

4. *Potential Entrants*

Kemungkinan untuk masuknya pemain baru di industri ini cukup tinggi. Di mana H&M tidak hanya berkompetisi dengan *brand* besar internasional namun bisa bersaing puladengan butik atau produk lokal di Malaysia. Kreativitas dalam merancang produk *fashion* adalah kemampuan utama yang harus dimiliki di industri ini. Meskipun demikian para penggemar produk *fashion* memiliki preferensinya sendiri-sendiri.

5. *Threat of Substitutes*

Secara umum tidak ada yang perlu dikhawatirkan oleh H&M karena produk *fashion* tidak mudah untuk disubstitusi dengan produk lain. Namun yang bisa disubstitusi adalah cara konsumen berbelanja di masa kini dan mendatang yang bisa beralih dari datang langsung ke toko menjadi pengalaman belanja secara daring.

E. Penjualan H&M Malaysia

Sejak pertama kali dibuka pada tahun 2012, penjualan H&M di Malaysia mengalami peningkatan yang cukup baik terlepas dari pandemi pada tahun 2020 yang membuat penurunan pendapatan dari penjualan di seluruh Malaysia. Berikut rangkuman penjualan setiap tahunnya.

Tahun	Penjualan (*)	% peningkatan penjualan per tahun	Total Toko	Toko Baru	Jumlah Karyawan
2012	84	-	2	2	151
2013	379	63,71%	7	5	374
2014	677	28,22%	18	11	681
2015	973	17,94%	29	11	671
2016	1130	7,47%	35	6	778
2017	1175	1,95%	44	9	803
2018	1177	0,09%	47	3	815
2019	1360	7,21%	47	0	831
2020	890	-20,89%	50	3	679

*Dalam Juta Krona Swedia

Sumber: H&M Group, 2012

Dari data ini menunjukkan bahwa H&M cukup berhasil masuk ke pasar Malaysia sejak pertama kali membuka toko di tahun 2012. Di mana peningkatan cukup signifikan pada tahun kedua di saat H&M menambah 5 toko baru hingga puncaknya pada tahun 2019 H&M mendapatkan pendapatan dari penjualan tahunan mencapai 1.360 juta krona (sekitar 150 juta dolar Amerika). Hal ini disebabkan cukup agresifnya H&M membuka toko-toko baru setiap tahunnya di seantero Malaysia. Pada tahun 2018 H&M Malaysia sempat mengalami stagnasi penjualan dimana peningkatan hanya mencapai 0,09% dari tahun sebelumnya dan memasuki masa pandemi penjualan H&M Malaysia mengalami penurunan hingga mencapai -20,89% meskipun mereka membuka 3 toko baru di tahun 2020 tersebut.

F. Kesimpulan

Secara umum H&M dapat dikatakan cukup berhasil memasuki pasar Malaysia. Hal ini dapat dibuktikan dengan laporan keuangan yang cukup menggembirakan dengan peningkatan penjualan yang sangat baik setiap tahunnya. Kelompok kami yakin bahwa strategi yang diterapkan sejak awal melakukan penetrasi pasar di Malaysia

telah dilaksanakan dengan sangat baik. H&M Malaysia mampu menjual produk-produk sesuai dengan kebutuhan pasar di sana yang kami lihat sebagai pasar yang sangat cocok dan sesuai dengan target pasar H&M. Dukungan penuh dari pihak pemerintah Malaysia bagi setiap perusahaan multinasional tentu saja menjadi salah satu kesempatan bagi H&M melebarkan sayapnya di negara jiran tersebut.

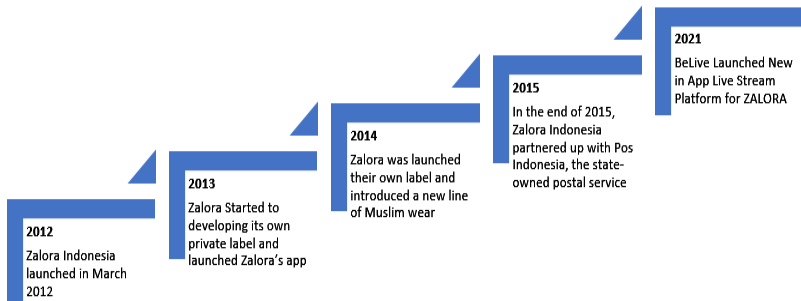
Hal lain yang kami lihat sebagai strategi yang menonjol adalah terus melakukan pembukaan toko baru setiap tahunnya untuk meningkatkan penjualan mereka secara menyeluruh. Strategi ini terbukti ampuh dan terus dilakukan meskipun pernah mereka tidak menambah satu toko pun pada tahun 2019. Memasuki masa pandemi H&M Malaysia melakukan terobosan melalui kerjasamanya dengan Zalora sebagai salah satu *marketplace fashion online* terbesar pada tahun 2021 yang lalu. Tentu saja hal ini untuk mempertahankan *brand image* dan pastinya peningkatan penjualan secara *online* di mana kunjungan ke toko fisik mereka dibatasi selama pandemi oleh pemerintah Malaysia. Terobosan ini juga untuk memastikan bahwa H&M terus meningkatkan layanan penjualannya di era digital agar selalu dekat dengan konsumen setia mereka.



BAB 4

ZALORA DI INDONESIA

A. Latar Belakang Perusahaan



1. Peresmian Zalora di Indonesia

Zalora Indonesia diluncurkan pada Maret 2012 sebagai bagian dari peluncuran besar pertama perusahaan Zalora. Dari 2012 hingga 2013, grup Zalora mengumpulkan banyak uang, sebagian besar investasi yang dilakukan dengan harapan keuntungan di masa depan. Di tahun 2013 Zalora meluncurkan Zalora App.

2. *New Brand Affiliated and Event Products (Peluncuran Produk Zalia dan Brand Ternama)*

Zalora meluncurkan label mereka sendiri dan memperkenalkan tren baru busana muslim dan busana sederhana selama bulan puasa, yang disebut Zalia. Selama tahun 2014, Zalora meluncurkan berbagai kolaborasi dengan beberapa *brand fashion* ternama dunia, seperti *Mango*, *New Look*, *Ray Ban*, *Oakley* dan *Sephora*. Untuk memudahkan transisi dari belanja *offline* ke *online*.

3. *Cooperate with Delivery Company (Berkerja Sama dengan Pos Indonesia)*

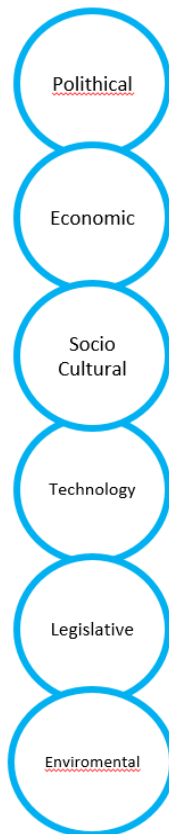
Zalora Indonesia bermitra dengan Pos Indonesia, layanan pos milik negara. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan layanan pengiriman dan memudahkan pelanggan.

4. Zalora Innovative During Pandemic (Peluncuran Aplikasi Livestream di Zalora App)

Penyedia solusi *live streaming* bernama BeLive telah meluncurkan platform *live streaming* dalam aplikasi baru untuk Zalora. Platform ini dibuat untuk memudahkan Zalora berkomunikasi dengan pelanggan secara *real time*. Aplikasi yang diberi nama Z-Live ini dapat menangkap minat beli pelanggan kapan saja dan di mana saja.

B. PESTLE

PESTLE digunakan mempertimbangkan setiap faktor eksternal yang diperlukan untuk analisis mendalam dari lingkungan makro yang ada dalam *marketing plan*. PESTLE terdiri dari politic, economic, sosio-cultural, technology, legal dan enviromental.



C. PESTLE Analysis

1. *Politic*

Politik di Indonesia terbilang tidak stabil di mana masyarakat lebih mudah terbawa berita *hoax* ataupun yang belum diberitakan langsung oleh pemerintah.

2. *Economic*

Pertumbuhan kemakmuran dalam perekonomian Indonesia sangat penting bagi pasar retail *fashion online*, karena basis pelanggan tumbuh seiring dengan peningkatan pendapatan dan aksesibilitas internet.

3. *Socio-cultural*

Populasi kaum muda di Indonesia mencapai 60% dari total populasi, terjadinya kesenjangan sosial yang jauh, dan banyaknya suku dan agama.

4. *Technology*

Masih kurangnya pemerataan internet sehingga pengoptimalan jangkauan penjualan kurang dan minim yang menggunakan kartu kredit.

5. *Legal*

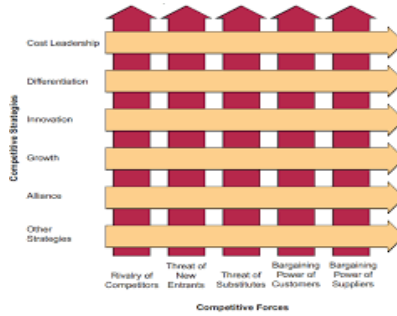
Indonesia memiliki sistem perdagangan yang diatur pemerintah, di mana membebaskan penjualan *online* dan kemudahan dalam impor barang.

6. *Enviromental*

Infrastuktur yang kurang merata, terlalu banyak pulau, dan iklim tropis.

D. Marketing Strategy Analysis

Kekuatan kompetitif adalah strategi kompetitif dan kekuatan kompetitif dari (O'Brien & Maracas, 2011) yang dapat menjelaskan strategi bersaing dan kekuatan kompetitif sehingga dapat diketahui kelebihan atau kekurangan sistem informasi.



Adapun 5 kekuatan kompetitif adalah sebagai berikut:

1. Persaingan dari Pesaing Dalam Industri

Perang harga dan inovasi produk baru dari kompetitor seperti Kaskus, Lazada, Tokopedia dan lain-lain menjadi ancaman dari kompetitor di industri *online shop* Zalora namun bisa dikatakan lemah, karena Zalora adalah satu-satunya toko *online* yang fokus pada *fashion* dan bahkan sudah menambah strategi terbaru dengan menyediakan produk-produk *home & lifestyle*. Zalora lebih lengkap daripada kompetitor lainnya.



2. Ancaman Industri Pendetang Baru

Ancaman baru Zalora adalah mataharimall.com pendatang baru ini mungkin tidak setenar pesaingnya. *Online shop* ini memang fokus pada *fashion*, namun pendatang baru ini masih memiliki kekurangan yaitu produknya tidak terlalu lengkap, karena Zalora banyak bekerja dengan produk-produk mewah dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Mataharimall baru mulai gencar berbisnis *online* saat terjadinya pandemi.

ZALORA
ASIA'S LEADING ONLINE FASHION DESTINATION



3. Ancaman Produk Pengganti Mungkin Menangkap Mangsa Pasar

Semakin banyak barang substitusi produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan, maka akan menjadi ancaman Zalora, ancaman produk substitusi meliputi pasar, *mall*, butik, *outlet*, dan lain-lain sehingga dapat disimpulkan Zalora memiliki banyak kompetitor baru yang sangat kuat.



4. Kekuatan Tawar-Menawar Pelanggan

Zalora adalah pelopor retail *online* di Indonesia yang menawarkan kemudahan pengembalian selama 30 hari, *free shipping*, pengiriman cepat seperti YES, ONS, dan beberapa metode pembayaran antara lain COD (*Cash on Delivery*). Dengan demikian, daya tawar pelanggan terhadap Zalora masih sangat kuat, ditandai dengan pelanggan masih dapat berpindah dengan mudah dari satu toko *online* ke toko *online* lainnya.



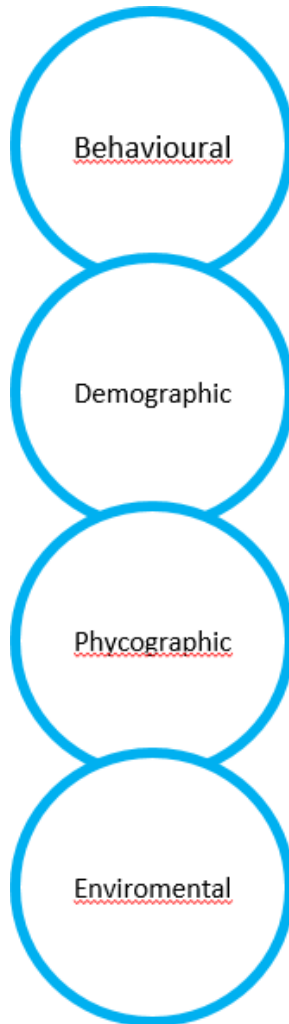
5. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Zalora memiliki afisiliasi dengan 500 merek internasional dan desainer lokal, pelanggan ditawarkan dengan produk pakaian, kecantikan, aksesoris dan produk kecantikan. Selain itu, Zalora merupakan satu-satunya *online shop* yang berfokus kepada *lifestyle* dimana mereka dengan sangat hati-hati dengan menjalin kerja sama agar *supplier* dan konsumen bisa bekerja sama dengan baik.



E. Progress and New Innovation

Chief Commercial Office Zalora mengatakan bahwa Zalora mengutamakan data yang berkualitas dimana nantinya dapat berpengaruh ke semua sektor seperti *brand* model dan lain-lain, dengan menganalisa data yang didapatkan lalu Zalora membagikan informasi tersebut menjadi 4 segmen yaitu: *behavioural*, *demographic*, *psychographic*, dan *environmental*.



1. Behavioural

Warga negara Indonesia cenderung memilih pembayaran tunai, pakaian dapat disentuh (dalam artian masih takut model dan bahan tidak sesuai), dan cenderung lebih memilih satu aplikasi belanja jika sudah merasa puas.

2. Demographic

Warga Indonesia lebih banyak kaum muda daripada kaum tua, wanita lebih banyak belanja pakaian, dan perkembangan teknologi dan tren di Indonesia.

3. Psychographic

Masyarakat Indonesia suka mengikuti *lifestyle* negara maju seperti Amerika Serikat, Korea Selatan dan Jepang.

4. Environmental

Iklim yang ada di Indonesia yaitu tropis dan pada tahun 2019 terjadi pandemi di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

F. Progress and New Invention

Riset dan pengembangan Zalora menghasilkan beberapa inovasi yang sangat baik, berikut beberapa inovasi yang dilakukan Zalora:

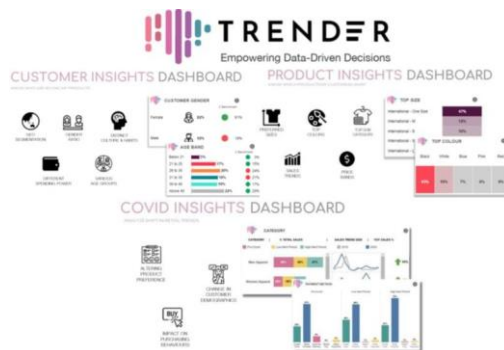
1. Memperkenalkan dan mengembangkan aplikasi Zalora sehingga mencetak rekor MURI sebagai Situs Perdagangan Fesyen Terbesar di Indonesia di 2013.
2. Di tahun 2014 Zalora memperkenalkan produk Zalia, Zalia adalah baju muslim pada saat bulan ramadhan dan memperkenalkan *brand Mango, New Look, Ray Ban, Oakley* dan *Sephora*.
3. Zalora memperkenalkan *Virtusize*, *Virtusize* adalah program yang menggambarkan ukuran dan pas atau tidaknya kepada konsumen secara *online*. Dengan *Virtusize* Zalora menjadi pelopor dan menjadi kiblat dalam perdagangan *online* karena *Virtusize* bisa mengurangi risiko barang *return*, meningkatkan pengalaman berbelanja dan membangun kepercayaan kepada konsumen (Døvle & Jakobsen, 2016).



Pandemi tidak menyurutkan tekad dan pengembangan dari Zalora, pada tahun 2020-2021 Zalora membuat beberapa inovasi yang sangat baik antara lain:

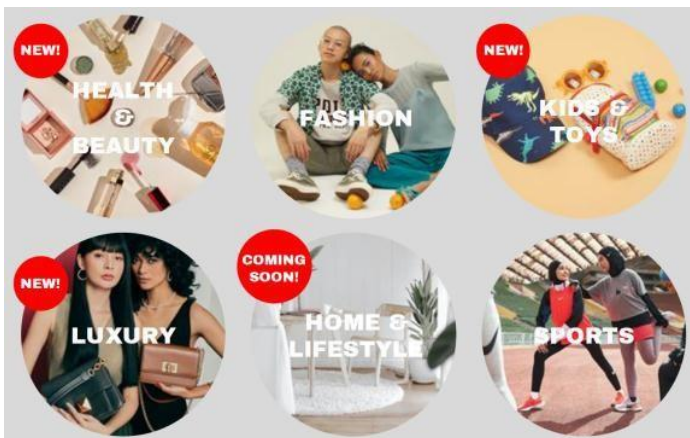
1. Trender

Trender adalah platform *big data* yang menyediakan saran terukur dalam pengadaan *brand* dan membantu menetapkan strategi *merchandising* pada saat Covid-19 di mana Trender mengambil data dari situasi pasar di Zalora untuk menghasilkan data seperti demografi kebutuhan, tren yang terjadi, produk yang sering dibeli *customer* dan masih banyak variabel lainnya.



2. Perluasan Kategori Produk

Perluasan kategori produk yang ditawarkan yakni produk *health & beauty*, *luxury*, *home and lifestyle*, anak, olahraga. Kategori *health & beauty* memiliki konten bernama “*Beauty Friday* dan *Z-look Saturday*” konten ini akan live di IGTV, kategori *luxury* adalah kategori untuk promosi *brand* terama seperti Kate Space, Coach, Balenciaga, Versace, Nine West dan banyak lainnya. Kategori *home and lifestyle* sedang dikembangkan saat ini, kategori anak untuk promosi pakaian dan mainan anak dan kategori olahraga.



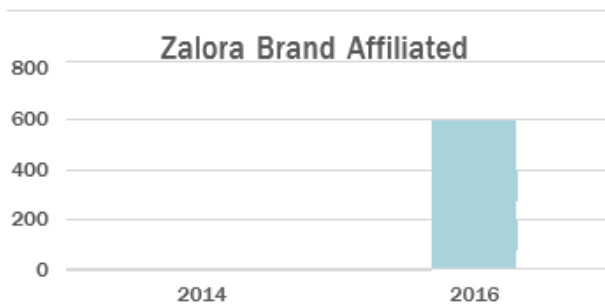
3. Pengembangan Teknologi Seperti *Chat in App*, *Dynamic Shipping Fee*

Chat in app adalah layanan terbaru Zalora yang dapat berkomunikasi langsung dengan *customer service*, sedangkan *dynamic shipping fee* adalah layanan yang dapat melihat secara detail harga, rute, dan berat barang sehingga konsumen dapat memilih ekspedisi dan harga sesuai keinginan

4. Aktif dalam pemasaran dengan menggandeng *influencer* top, Tiktok, CIP (*Community Influencer Program*), ATL (*Above the Line*) media, dan opsi pembayaran terbaru.

G. Kesimpulan

Dari Zalora kita dapat pelajaran penting dalam melakukan *marketing* di suatu negara dibutuhkan *big data*, di mana Zalora pada tahun 2013 sudah mulai mengenal demografi dan karakter *behavioural* masyarakat maupun penduduk Indonesia ditambah dengan menggandeng Trender sehingga inovasi produk, lalu juga melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dan yang terakhir *brand* yang ditawarkan beragam sehingga meningkatkan tawaran *brand* yang ada dengan sangat pesat.



BAB 5

UNIQLO DI VIETNAM

A. Introduction

Tadashi Yanai, the founder and chief executive officer of Uniqlo, grew up in the clothing retail business. He was born in 1949. He became chairman of his father's 22 chain stores in 1984, in line with the owner of Yamaguchi. When he took over, he opened a new store called the "Unique Clothing Warehouse". It was later abbreviated as "Uniqlo". At the time of its launch, Uniqlo was a typical multi-brand shop for Nike, Adidas, and other foreign brands. The Great Depression in Japan in the 1990s provided a great opportunity for truly exponential growth and rapidly gained popularity with budget-conscious Japanese customers, opening 300 stores nationwide in late 1998.

Uniqlo is a global fashion brand with fast retailing, the largest manufacturer, and a private apparel retailer. Uniqlo provides high quality and a reasonable price by managing all supply chain processes in 18 countries or regions. In 2001, Uniqlo opened its first store in London, UK, followed by Germany and France in 2014, opening a total of 33 stores, and opening in the Netherlands in 2018.

Uniqlo has concentrated on designing an ultramodern range of apparel while retaining its functionality by fitting technology into the designs. Exemplifications of these technologies Indeed, with the vacuity of similar product lines invested in advanced technology and produced using superior and high-performing fabrics and accoutrements, Uniqlo still manages to offer their retail lines at an affordable price. Another competitive advantage of Uniqlo is expanding its global flagship stores worldwide, gaining further viscosity in the Southeast Asian market. In 2016, Uniqlo opened its first indigenous flagship store along Orchard Road in Singapore, and in 2018, the company opened its latest and biggest flagship store in Makati City in Metro Manila, Philippines, which is nearly double the size of their store along Orchard Road in

Singapore. In addition, since Uniqlo discovered deals were better in relation to larger-format stores with a bigger bottom area, it revamped its store format from the mid-scale bones to larger-scale bones to expand its deals-to-bottom space.

B. Vietnam Expansion

Uniqlo Vietnam opened its first fashion store in Ho Chi Minh City in 2019 and currently has 3 stores in Ho Chi Minh City and 3 stores in Hanoi. With a strong brand name in Vietnam, Uniqlo has gained far more customers than initially expected. In Uniqlo Southeast Asia, South Asia, and Oceania, revenue decreased significantly due to SARS-CoV-2 in 2020, but in Vietnam, customer support for the Uniqlo brand "profit" improved and turned around in the second half (August).

Uniqlo Vietnam has many young teenage customers who are very interested in fashion and health and have a consistent focus on fashion and functionality. Local customers in Vietnam also rely on Uniqlo Ultra-Light Down, Percuss UV Cut, Life Uniqlo, Airism, and Heattech's excellent materials, high functionality, and high quality. Vietnam also has great potential as one of the most important developing markets in Asia. Uniqlo Vietnam aims to continuously open stores by enhancing products according to the local climate, focusing on human resource development, and taking advantage of its potential. Uniqlo Vietnam also aims to empower talented and hard-working people by building a resilient supply chain and developing local businesses.

C. Analysis Vietnam Market

Retailing-Uniqlo is continuing its expansion from China to the Southeast Asian countries because in China, labor costs are higher than in Vietnam, and currently, the quantity of labor and production in the apparel industry in China is also decreasing. Below are the demographics of Vietnam:

1. The total population is approximately 95.5 million people.
2. Male Ratio: 49.74%
3. Female Ratio: 50.26%
4. Average annual income in US dollars: \$2,540
5. The average income in Hanoi is \$4,884/year.
6. The average income in Ho Chi Minh is \$5,472/year.

Based on our marketing research in Vietnam and our international strategy to be the number one brand in the Southeast Asia apparel market, Uniqlo has decided to penetrate the Vietnam market by April 2019.

D. PESTLE Analysis

1. Political and Legal Factors

Vietnam has introduced a mixed economy and the government still plays an important role in planning and governance. The official document of the 11th National Convention of the Chinese Communist Party clearly states that Vietnam will continue to adopt a socialist-oriented market economy and that these state-owned enterprises will continue to play an important role in the Vietnamese economy.

When entering the Vietnamese market, companies like Uniqlo must always comply with economic regulations. For example, a franchisor's business must be run for a long period of time to guarantee all brands involved in franchising activities in Vietnam.

The Vietnam-Japan Economic Partnership Agreement, signed in 2008, provides businesses and consumers in both countries with effective "Sources of funding, access to the latest technologies, materials, and raw materials". Uniqlo is a Japanese company, so it's easy to take advantage of this political element.

2. Economic Factors

Vietnam is a member of the WTO and TP exchange agreements: those practices foster extra opposition and offer extra opportunity modes of access for brand new organizations to go into the Vietnamese marketplace.

The retail income increase price in 2020 is a lot better than the 9.5% in 2019, and additionally, the loUniqlost price for the duration of 2011–20 because of the tremendous effect of COVID-19. HoUniqlover, Vietnam’s monetary increase is anticipated to increase by 6.7% in the next 12 months and by 7% in 2022 despite the resurgence of the COVID-19 pandemic (Asian Development Bank). In 2021, the Vietnamese marketplace continues to be anticipated to be an able audience for Uniqlo's powerful advertising and marketing strategy.

3. Environmental Factors

Vietnamese enterprises must carefully consider environmental factors in their business planning and operations. Furthermore, to offset and reduce the consequences of climate change. Stakeholders are putting pressure on fashion companies to reduce their carbon footprints and incorporate eco-friendly practices across the supply chain.

If fashion companies want to keep loyal customers, they need to reduce their environmental impact and invest in sustainable and environmentally friendly practices to reduce waste and minimise water and air pollution.

4. Technological Factors

The fashion industry has always been affected by technological changes, influencing the way apparel products are manufactured, delivered, and delivered to customers. The growth of the internet has facilitated and accelerated the flow of information about new trends and brands from customers to retailers, enabling businesses to respond more quickly to the latest market impulses.

Innovations such as matrix coding, product co-creation, and online shopping make it easy and convenient for consumers to select and buy fashion products.

Despite technological advances, the apparel industry remains labor-intensive, with frequent design, textile, and demand changes limiting automation.

5. Sociocultural Factors

Vietnam's total population in February 2020 was approximately 97 million (Worldmeter, 2020). Buddhism is the main religion, and Vietnamese is the country's main language. Life expectancy is 73 years for men and 81 years for women (BBC, 2019). Vietnam has made great economic progress over the years, but Uniqlo's sales are getting more and more attention. The gap between the rich and the poor at Uniqlo is wide and widening. Though considered a golden population, it is aging rapidly and can be a social challenge.

E. Purchase Intention & Behavior in Vietnam

In recent years, Vietnam's economy has developed strongly. This has led to a sharp increase in consumer demand for goods, especially for the fashion industry. Moreover, this is a period of technological expansion. Due to the booming development of online retailers and increased consumer awareness, Vietnamese are willing to spend more on Uniqlo-known and expensive brands.

According to survey data from 2015 to 2016, Vietnamese people's clothing expenditure ranks third, accounting for 14% only after food expenditure (32%) and savings (14%). Especially women spend more time and money to buy clothes than men. Compared with the consumption and savings of Vietnamese consumers, this is a relatively high figure. Consumers have the highest buying habits, 2-3 times a month, and then once a month. There is little difference in the shopping level of consumers.

E Uniqlo Competitors in Vietnam

1. Local Competitors

Name	Strengths
VIETTIEN	<p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversified products, suitable for multiple segments; office Uniqloar, casual Uniqloar and high fashion Small proportion of highly skilled and experienced workforce price High quality and competitive price place Local market: There are more than 1,380 shops and branches in Vietnam International market promotion High market position and good brand reputation picture Brand with a long history Vietnam's top textile industry
Canifa	<p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversified products (from formal Uniqloar to casual Uniqloar) Specially designed for men, women, and children Canifa did not position its brand for mid to high-end customers price High quality, reasonable price, Uniqlo-known local brand place More than 70 branches nationwide promotion Make customers more confident, more comfortable, and more energetic

2. International Competitors

Name	Strengths
Zara	<p>Product</p> <p>Design Features: The highly fashionable design is based on the Paris series and show trends. Keep up with the current world fashion trends.</p> <p>Item changes: Produce a wide range of fashion items (clothes, bags, shoes, accessories)</p> <p>Product Life: A variety of small batch production speed is extremely fast price High price place</p> <p>Production Line: No outsourcing because Spanish personnel costs in Europe are relatively cheap. Production is made in our own manufacturing plant (Arteixo in Spain)</p>
	Strengths

H&M	<p>Designers and research (market research) and buyers are teams (commercial teams),and make decisions based on the team so that decisions can be made quickly. Stores: Ho Chi Minh City, Hanoi Online store promotion Reduce advertising costs by developing stores in the center and using them as advertisements.</p> <p>Product Design Features: More than 200 designers' cognition of the fashion trends of the year and the current season. Item changes: Produce a wide range of fashion items (clothes, bags, shoes, accessories). Target customers: Diversified products suitable for multiple segments (women, men and children).</p> <p>Place Production line: Short production time (about 12 Uniqloeks) Distribute Transporting goods at low cost from countries around the world can make the product cost loUniqlo. Shop: Ho Chi Minh City, Hanoi Employees (all countries): The total number of employees in 2015 was approximately 148 Business hours: 9:30-22:00 (Only working days) promotion Collaborate with world-renowned artists.</p>
----------------	---

G. Customer Segments

- Segment 1 : High level income Vietnamese people
- Segment 2 : Middle level income Vietnamese people which is growing fast, with annual average income per year more than \$3,500.
- Segment 3 : Low level income Vietnamese people, those who get less than \$3,000 per year in average.

UNIQLO's target customers are segment 2 (S2) people, middle-income Vietnamese living in two major cities, Hanoi and Ho Chi Minh, and other middle-income people living nationwide and shopping online.



H. Marketing Mix (7P Analysis)

1. Products

They provide our customers with functional and high-performance products. We offer functional products at affordable prices for a variety of applications such as Heattech, UV Cut, Airism, Breathable, and UltraLight. This allows Uniqlo to offer a specific design for Vietnamese customers, considering dimensions, Uniqlother conditions and customer preferences. Uniqlo has a dedicated product purchasing team to carefully investigate the needs and preferences of the Vietnamese market by providing exceptional quality service. Japan offers at stores in Vietnam.

2. Pricing

For the pricing portion, Uniqlo will determine the final price according to the pricing process outlined by Kotler & Keller (2008). Pricing method: Uniqlo relies on two strategies for pricing products in the Vietnamese market. Target price: according to the economy and experience curve of the scale of factories and suppliers in Vietnam, it will lead to a reduction in total cost, and Uniqlo can adjust the total cost of each product group. According to this statement, Uniqlo will set up a special section in its stores to offer high-quality products at higher prices for high-income customers.

3. Place, Logistics

Marketing channels strategy in Vietnam from the Uniqlo production system, Uniqlo can see the full supply chain system and how the company can supply and control its products' flow cycle.

4. Promotion

Vietnam's retail market proves to be an attractive market to foreign brands due to low labor costs, the presence of multinational brands in the market, as Uniqlo as foreign retail brands assertively increasing awareness in the market. With Uniqlo's planned entry into this market, the company intends to outsource the Vietnam penetration marketing campaign to a

third-party agency to ensure that all materials are cohesive, Uniqlo-made, and aligned with the company's brand image.

5. People

Vietnam has great potential as one of the most important developing markets in Asia. To unleash this potential, Uniqlo needs to focus on developing human resources to adapt our product range to the local climate and promote the continued opening of new stores. At the same time, Uniqlo needs to strengthen Vietnam's role as Uniqlo's production base. Our goal is to create opportunities for talented and hard-working people by building a resilient supply chain and developing local businesses. Uniqlo wants to contribute to the development of the country's macro economy.

6. Process

Process strategy Uniqlo was able to offer such high-quality clothing at a reasonable price thanks to the SPA model (a retail store specializing in its own brand apparel). The company provides the world's best materials through direct negotiations with material manufacturers and low-cost bulk purchases, and then manufactures unique, high-quality clothing offered to customers in-store or through e-commerce. Uniqlo collects information from customer complaints and suggestions through the customer center to develop new ideas and services in the future to meet the needs and desires of consumers.

7. Physical Evidence

Tadashi Yanai, President and Chief Executive Officer of the Fast Retailing Group, said: the culture and history of Vietnam and Uniqlo look forward to growing and working with the people and businesses of the country to provide innovative world-class products and services to customers in Vietnam and around the world.



I. Marketing Communication

Marketing communication Given Uniqlo's plan to enter the Vietnamese market, the correct marketing communication approach should be taken. Determine Uniqlo's objectives: Uniqlo's main objective is to successfully penetrate the Vietnamese market. Uniqlo brand awareness: engaging in various above-the-line and below-the-line activities to enable Vietnamese customers to recognize the brand. Uniqlo will translate its brand message into specific communication channels in order to increase brand awareness, which will translate into sales indirectly. Transformational message: aside from the informational message, Uniqlo in Vietnam also seeks to deliver a non-product-related benefit or image by supporting social activities, operating recycling projects, and participating in community events that would positively impact the Uniqlo brand in Vietnam. Select the marketing communication mix: decide the budget for each channel and which channel Uniqlo will focus on, which was detailed in the promotion part above.

J. Progress and Result

Currently, Uniqlo knows that economic growth in Asian countries is experiencing an economic slowdown, especially in the ASEAN region. The economic slowdown occurred in Southeast Asia, such as Indonesia, Singapore, the Philippines, and Thailand. The trade war that took place between the United States and China made

companies look for other countries so that they would not be affected by the trade war. One country that can be considered is Vietnam. Although the country did not have a significant impact on the economy, socio-culture, and security that occurred in Vietnam, this socialist country recorded brilliant investment and export achievements at the beginning of this year. Based on records from the Asian Development Bank (ADB), Vietnam's FDI grew by 27 percent in the first five months of this year, which is also the highest achievement since 2016. while exports increased by 7.7 percent in June 2019.

Politics in Vietnam is quite stable in Southeast Asia, where Vietnam is a communist country in the form of a federal with a party called the Communist Party of Vietnam (CPV), led by the secretary general of the CPV, the President, the Prime Minister, and the Chair of the National Assembly. The Vietnamese government carried out administrative reforms in 2001–2010 by simplifying administrative procedures by cutting the chain of entry permit requirements for foreign companies to make it easier to set up business activities in Vietnam, amending laws that burden investors and improving economic management to support business activities in the country. As a result of these activities in 2014–2018, Vietnam's economy rose by more than 6 percent due to political reforms in the country, so it is appropriate that Vietnam gets the highest score from the World Bank's Doing Business for ease of business and labor.

As a result of the current trade war, Vietnam has developed into a "new China". When other countries are in recession, Vietnam's entire trade account has a surplus of 200% and GDP per capita has increased to 500% in a decade with an unemployment rate of 1,891.1%. This is because Vietnam has opened the FDI tap in its country, one of which is through a guarantee that stable politics will make the government easier for business policies that support investors to continue to maintain and increase their economic growth. When other countries experienced a recession, such as Singapore, for example, Vietnam was not affected by the recession due to the increasing number of Vietnamese exports to

various countries. Many large factories have now settled in Vietnam, such as Uniqlo. On the social aspect, Vietnam has a population of 95,540,395 people, with a percentage of 46%. The population is of working age, and this value is increasing over time with around 1 million new entrants coming to the labor market every year. Vietnamese people are people who are very optimistic and ambitious about their future. It is based on a stable political regime, peace and economic growth.

The technological aspect in Vietnam today cannot be underestimated because many young people are starting to become technology literate, the use of smartphones is increasing sharply, and many Vietnamese startups are developing. Today's internet can also be accessed via Uniqlo in the country at a low price. Software products are widely spread in Vietnam. Currently, Vietnam has a serious problem with air pollution. One of the affected cities is Hanoi and Ho Ci Minh where the government will soon issue a new law related to industries that pollute the air with fines or business closures. Vietnam has company laws, investment laws and broad global and regional agreements covering the WTO, ASEAN, APEC, and others, but the law in Vietnam will be subject to the government because the authoritarian government makes legal clarity more focused.

1. Sales Forecast and Pro-Forma Income Statement

	2019	2020	2021
Profit	- 1,980,300	41,700	2,039,600

2. Marketing Expense Budget

	2019	2020	2021
		0	1
Contribution Margin/Sales	56,7%	61,3%	63,7%

The contribution margin ratio indicates that more than 56.7% of the revenue can cover general and administrative expenses after paying for the cost of goods sold, selling, and marketing expenses. General and administrative expenses consist of office expenses, such as rent and salaries and training for employees.

3. Implementation

Uniqlo has designed a 3-year program to implement a marketing strategy in Vietnam.

TOTAL	1,690,300	1,148,300	857,650
BUDGET			

K. Conclusion

Uniqlo is a Uniqlo-known retail company in the world, which is currently in third position as the largest retail producer. Uniqlo is Uniqlo-known for its high quality and low prices compared to its competitors. In addition, from the results of the analysis, Uniqlo sees that Vietnam is a suitable country and has great potential for the progress of this company. The consideration is based on the aspects that Uniqlo has presented in the PESTLE analysis. The social aspect is one that supports that the Vietnamese are hardworking and ambitious. From an economic point of view, workers there are relatively cheap, so they can reduce the company's burden and increase the company's income. In macroeconomic analysis, the graph shows a significant increase and resistance bet Uniqloen the United States trade war with China.

With such a background, Uniqlo believes that it will be able to penetrate the retail market in Vietnam in 2019, coupled with the factors of a growing market, increasing income levels, stable political conditions, and good quality and cheap labor sources.

The fashion industry is undergoing significant changes, as Uniqlo as conducive business conditions. Uniqlo is planning to open two retail stores in Ho Chi Minh City and Hanoi City, both of which are big cities in Vietnam. There, they will target the younger

generation with middle-incomes in order to compete with local retail competitors like Canifa and Viettien, as well as global brands like Zara and H & M.

HoUniqlover, there are things that must be considered when starting to build factories in Vietnam, namely that they must approach the political elite to make licensing easier, and in Vietnam this is only done at the doorstep so that companies will not experience cost overruns for negotiations with the Vietnamese government. Companies must also be able to ensure that factory processing waste does not pollute the environment so as not to be sued by the Vietnamese government. After that, they must build disaster-resistant buildings and get insurance because Vietnam is always a victim of hurricanes and typhoons every year and make sure not to build factories on the coast, which can be risky.

Uniqlo's high service quality and great promotions will increase sales revenue by 15% per year. In the second year, Uniqlo started to reach the break-even point and started to achieve net income. It can be said that Uniqlo has improved since the financial sector.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiatoday Editor. (2020). *Disney Plus Dominate India and Indonesia Market*. AsiaToday.Id. <https://asiatoday.id/read/29580>
- AWS. (2021). *Apa Itu AWS*. AWS. <https://aws.amazon.com/id/what-is-aws/>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Indonesia dalam Infografis*. Badan Pusat Statistik.
- BBC News. (2021). *Vietnam Country Profile*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-16567315>
- Bursztynsky, J. (2020). *Disney Plus Blows Past Expectations for Its First Year with 73.7 Million Subscribers*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/11/12/disney-plus-blows-out-expectations-in-its-first-year-with-73point7-million-subscribers.html>
- Cruz, V. G. (2021). *Video-on-Demand*. Statista. <https://www-statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/indonesia>
- Døvle, A., & Jakobsen, T. (2016). *E-commerce in Emerging Markets The case of Zalora Indonesia*. Copenhagen Business School.
- Eka, R. (2017). *Video on Demand dan Penerimaannya oleh Masyarakat Indonesia*. DailySocial.Id. <https://dailysocial.id/post/video-on-demand-dan-penerimaannya-oleh-masyarakat-indonesia>
- Fast Retailing Group Companies. (2019). *Uniqlo Welcomes Thousands of Fans in Vietnam Upon Opening*. Fast Retailing. <https://www.fastretailing.com/eng/group/news/1912061600.html>
- Fast Retailing Group Companies. (2021). *Annual Reports*. Fast Retailing. <https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/annual.html>
- Fast Retailing Group Companies. (2022). *Results Summary*. Fast Retailing. [https://www.fastretailing.com/eng/ir/financial/summary.html#:~:text=Revenue%3A%20627.3%20billion%20yen%20\(%2B,billion%20yen%20\(%2B5.6%25\).&text=Recorded%20a%2014.8%20billion%20yen,33.0%25%20to%2093.5%20billion%20yen.](https://www.fastretailing.com/eng/ir/financial/summary.html#:~:text=Revenue%3A%20627.3%20billion%20yen%20(%2B,billion%20yen%20(%2B5.6%25).&text=Recorded%20a%2014.8%20billion%20yen,33.0%25%20to%2093.5%20billion%20yen.)
- Fernanda, M. R., & Hasbi, I. (2021). *Determinan Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Pada Pengguna Disney+ Hotstar Di*

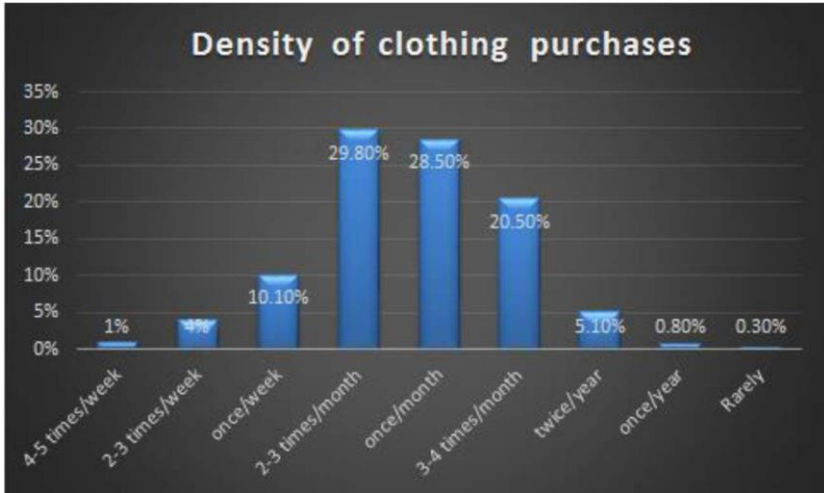
- Indonesia (studi Pada Pengguna Disney+ Hotstar Di Indonesia). *eProceedings of Management*, 8(4).
- Gaiyah Consult. (2021). *Doing Business in Malaysia*. Gaiyah Consult. <https://www.gaiyahconsult.com/en/business-integration/doing-business-in-malaysia.html>
- H&M Group. (2012). *Annual Report*.
- Hartanto, S. (2021). Strategi Zalora Indonesia Mengelola Bisnis Fesyen di Tengah Pandemi. *Jurnal Imagine*, 1(1), 17-24.
- Helmi, R. A., Arifianti, R., & Nugraeni, W. (2018). Shopping Style: Comparison of Indonesian and Malaysian Customer. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Jatmiko, L. D. (2021). *Pasar Data Center Masih Luas*. Bisnis Indonesia. <https://bisnisindonesia.id/article/pasar-data-center-masih-luas>
- Kementerian Investasi/BKPM. (2017). *Penanaman Modal Asing di Indonesia*. Kementerian Investasi/BKPM. <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/penanaman-modal-asing-di-indonesia>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education.
- McEleny, C. (2020). *Zalora Says It Is A "Data First, Then Fashion" Company*. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2020/04/28/zalora-says-it-data-first-then-fashion-company>
- Norton, K. (2021). *AWS vs Azure vs Google vs Alibaba: Compare Top Cloud Providers*. IT BUSINESS EDGE. <https://www.itbusinessedge.com/cloud/aws-vs-azure-vs-google-vs-alibaba/>
- Nugraha, N., & Rachmawati, I. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Layanan Streaming Disney+ Hotstar Menggunakan Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (utaut 2). *eProceedings of Management*, 8(4).
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). *Management Information Systems*. McGraw-Hill.
- Okutsu, A., Onishi, T., & Hara, Y. (2019). *Uniqlo Enters Vietnam, Southeast Asia's Growth Engine*. Nikkei Asia.

- <https://asia.nikkei.com/Business/Retail/Uniqlo-enters-Vietnam-Southeast-Asia-s-growth-engine>
- Pratama, K. R. (2020). *Layanan Streaming Disney+ Hotstar Resmi Hadir di Indonesia*. KOMPAS.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/05/08152727/layanan-streaming-disney-hotstar-resmi-hadir-di-indonesia>
- Rastogi, N., & Trivedi, M. K. (2016). PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384-388.
- Rizaty, M. A. (2021). *Jumlah Kartu Kredit yang Beredar Turun Selama Pandemi Covid-19*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/29/jumlah-kartu-kredit-yang-beredar-turun-selama-pandemi-covid-19>
- Salbiah, N. A. (2020). *Makin Pentingnya Peran Teknologi Cloud dalam Inovasi Bisnis*. JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/oto-dan-tekno/23/11/2020/makin-pentingnya-peran-teknologi-cloud-dalam-inovasi-bisnis/>
- Shilpashree, S., Patil, R. R., & Parvathi, C. (2018). Cloud Computing An Overview. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(4), 2743–2746. <https://doi.org/10.14-419/ijet.v7i4.10904>
- Tan, J. (2021). *H&M Ties Up With ZALORA in SEA to Target About 400M Consumers*. Marketing. <https://www.marketing-interactive.com/h-m-ties-up-with-zalora-in-sea-to-target-about-400m-consumers>
- Tazik, H., & Mohamed, Z. M. (2014). Accounting information system effectiveness, foreign ownership and timeliness of corporate financial report. In *5th Asia-Pacific Business Research Conference* (pp. 17-18).
- The World Bank. (2013). *Malaysia Economic Monitor: Harnessing Natural Resources*. World Bank Office.
- Uniqlo. (2021). *About Uniqlo*. Uniqlo. <https://www.uniqlo.com/uk/en/info/about.html>
- United Nations Children’s Fund (UNICEF). (2021). *Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi COVID-19 pada Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis untuk Indonesia*. [https://www.unicef.org/indonesia/media/11211/file/Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi COVID-](https://www.unicef.org/indonesia/media/11211/file/Analisis-Dampak-Sosial-dan-Ekonomi-COVID-)

- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2008). *Investment Policy Review: Vietnam*. United Nations.
- worldometer. (2020). *Vietnam Demographics*. Worldometer. <https://www.worldometers.info/demographics/vietnam-demographics/#pop>
- Yusuf, N. A., & Indrawati, I. (2019). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-on-demand di Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 161-173.

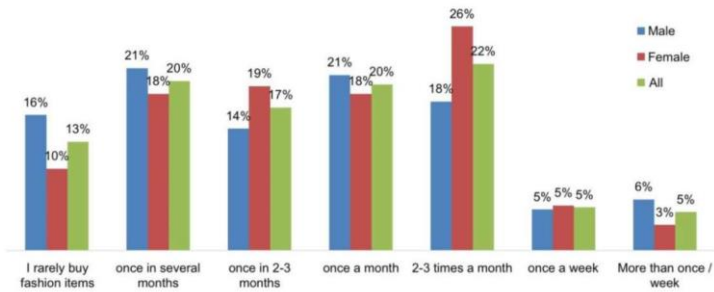
APPENDIX

Appendix 1



Appendix 2

Purchase frequency

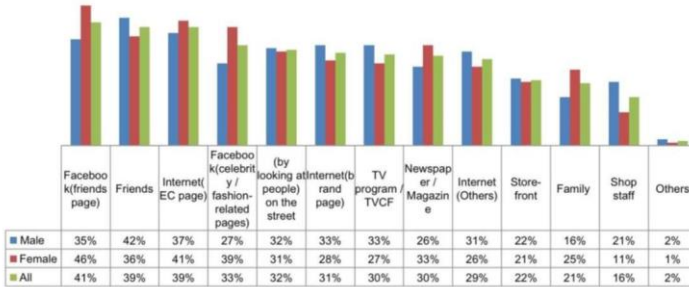


52% purchases fashion items once / month or more

Q. How much do you spend on fashion items per month?



Information source

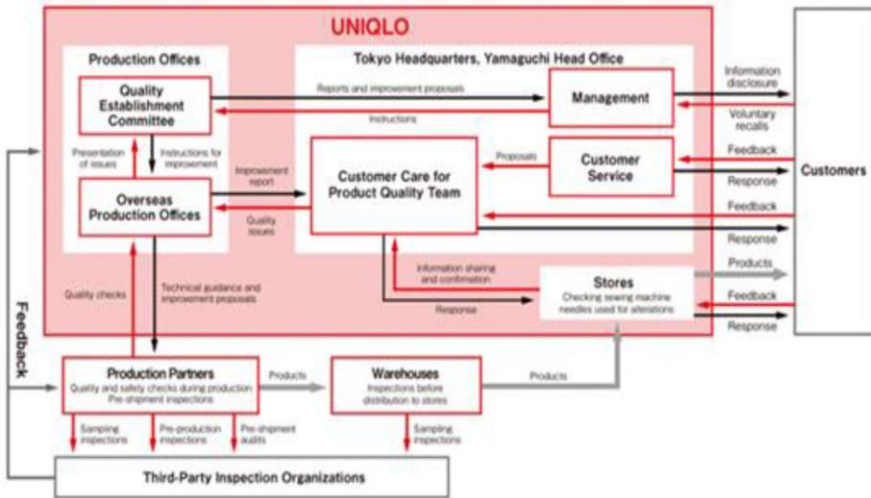


Information from friends are the most, regardless of online or offline

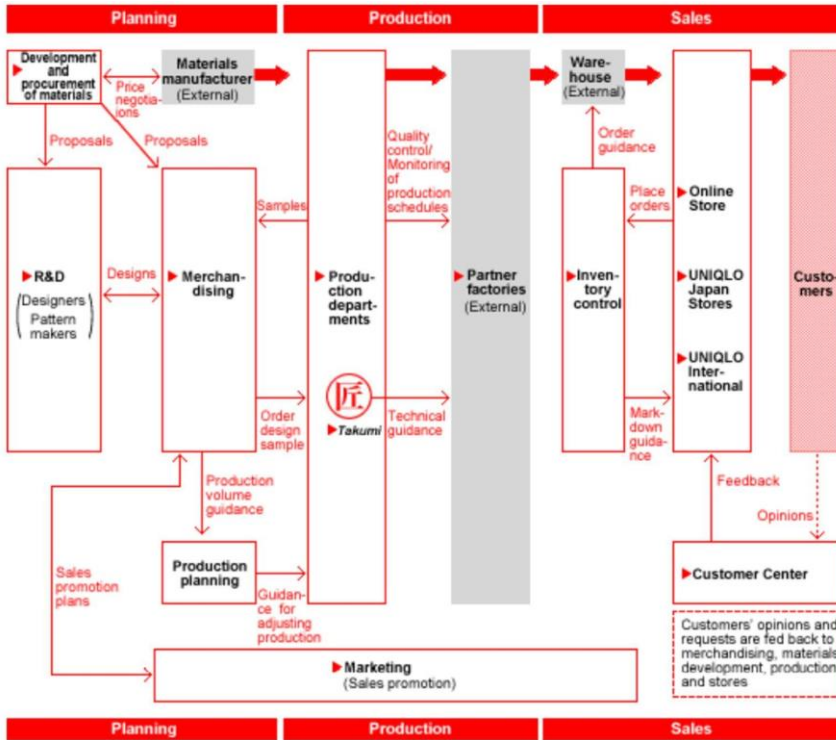
Q. What are the media you use to get the fashion information?



Appendix 3



Appendix 4 Uniqlo Business Model



Appendix 5 Sales Forecast and Pro-Forma Income Statement

	2019	2020	2021
Sales Revenue Forecast:			
Number of clothes sold	600,000	690,000	793,500
Average price per unit	25	25	25
Total sales of goods	15,000,000	17,250,000	19,837,500
Cost of Sales:			
Cost per unit	8	8	8
Unit sold	600,000	690,000	793,500
Total	4,800,000	5,520,000	6,348,000

Gross Profit	11,200,000	11,730,000	13,489,500
Expenses			
Marketing			
Promotional Coupons	1,000,000	500,000	250,000
Search engine advertising	150,000	150,000	150,000
Billboards	120,000	114,000	108,300
Brand ambassador	100,000	100,000	100,000
Magazine and digital news	100,000	75,000	50,000
Television and radio	100,000	100,000	100,000
Flyers and posters	20,000	19,000	18,050
Website	300	300	300
Others	100,000	90,000	81,000
Total	1,690,300	1,148,300	857,650
General and Administrative			
Rent expense	9,840,000	9,840,000	9,840,000
Payroll	500,000	525,000	551,250
Depreciation and amortization	50,000	75,000	100,000
Employee training	50,000	45,000	40,500
Others	50,000	55,000	60,500
Total	10,490,000	10,540,000	10,592,250
Total Expense	12,180,300	11,688,300	11,449,900

Appendix 6 Marketing Expense Budget

	2019	2020	2021
Total Sales & Marketing Expense	1,690,300	1,148,300	857,650
Percent of Sales	11,3%	6,7%	4,3%
Contribution Margin	8,509,700	10,581,700	12,631,850
Contribution Margin/Sales	56,7%	61,3%	63,7%

Appendix 7

	Programs	3 Years Budget	Activities performed
1	Promotional Coupon	1,750,000	Promotional Coupons in bulk at opening
			Coupon remaining will be distributed for three years
2	Search engine advertising	450,000	Promotion via Google, Yahoo, AOL etc.
3	Billboards	342,300	Billboards installed at points in Ho Chi Minh City and Hanoi
4	Brand ambassador	300,000	Use the Famous Celebrities as Brand Ambassadors
5	Magazine & newspaper advertising	225,000	Installation through well-known magazines and newspapers
6	Television and radio	300,000	Advertising on Television and Radio

7	Flyers and posters	57,050	Some flyers and posters will be distributed to some customers
8	Website	900	Dynamic and interactive bilingual websitehosting
9	Others	142,625	Advertising program for Internal

Appendix 8

	2019	2020	2021
Promotional Coupon	Budget 1,000,000	Budget 500,000	Budget 250,000
	- 50% promotional coupon used at the grand opening.	- 80% Promotional coupons are used on special occasions like christmas and new year.	- 80% Promotional coupons are used on special occasions like christmas and new year.
	- 20%, 15% and 15% for other occasions.	- 20% coupon	- 20%

		n through out the year promo tion	coupon through out the year promot ion
Search engine advertising	Budget 150,000 - Well-known products and brandshare promoted in the second quarter	Budget 150,000 Well-known products and brands are promoted through social media search engines such as Google, Yahoo and AOL	Budget 150,000 Well-known products and brands are promoted through social media search engines such as
	through Facebook. - Promotion through Google, Yahoo and AOL media in the third and fourth quarters	Throughout the year	Google, Yahoo and AOL throughout the year
Billboards	Budget 120,000 - Digital billboards in important places from 2 cities in Q1 and	Budget 114,000 - Digital billboards in importan	Budget 108,300 - Digital billboards in important

	<p>Q2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normal billboards in important places in 2 cities in the third quarter 	<p>t places from 2 cities in Q1 and Q2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normal billboards in important places in 2 cities in the third quarter 	<p>places from 2 cities in Q1 and Q2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normal billboards in important places in 2 cities in the third quarter
Brand ambassador	<p>Budget 100,000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Signing famous celebrities like miss Vietnam as Uniqlo Brand Ambassadors - Activity as usual in each quarter. 	<p>Budget 100,000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extend new contract with Brand Ambassador - Activity as usual in each quarter. 	<p>Budget 100,000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extend new contract with Brand Ambassador - Activity as usual in each quarter.
Magazine & newspaper advertising	<p>Budget 100,000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Signing famous celebrities like miss Vietnam as Uniqlo Brand Ambassadors 	<p>Budget 100,000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extend new contract with Brand Ambassador 	<p>Budget 100,000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extend new contract with Brand Ambassador

	- Activity as usual in each quarter.	dor - Acti vity as usual in each quarte r.	- Activity as usual in each quarter.
Televi sion & radio	Budget 100,000 - Advertising through well-known newspapers (Hanoi Moi News and Saigon Giai Phong) and well-known magazines (Family and Heritage Vietnam) in the first and second quarters. - Advertisements in fashion and clothing	Budget 100,000 - 50% of the Budget is spent on advertisements on popular TV (VTV1 and VTV3) and on radio on special events - 50% of the budget for regular advertising throughout the year.	Budget 100,000 - 50% of the Budget is spent on advertisements on popular TV (VTV1 and VTV3) and on radio on special events - 50% of the budget for regular advertising throughout the year.
	magazines in the third and fourth quarters		

Flyer & Posters	Budget 20,000 500 pcs of various sizes to be printed in the form of flyers and posters in the first and third quarters	Budget 19,000 400 pcs for various sizes to be printed in the form of flyers and posters in the first and third quarters	Budget 18,050 300 pcs for various sizes to be printed in the form of flyers and posters in the first and third quarters
Web Hosting	Budget 300 Promotion through websites and online stores	Budget 300 Promotion through websites and online stores	Budget 300 Promotion through websites and online stores
Others	Budget 100,000 big advertisement in every city in the first quarter	Budget 90,000 big ads in every city in the second and fourth quarter	Budget 81,000 big ads in every city in the second and fourth quarter
TOTAL BUDGET	1,690,300	1,148,300	857,650

PROFIL PENULIS



Dessy Aliandrina lahir di Bukit Tinggi tanggal 28 Desember 1978 merupakan seorang alumni dari program Ph.D (Doctor of Philo-sophy) dari Lincoln University, New Zealand dan merupakan seorang penggiat dunia kewirausahaan yang berbasis sosial atau yang biasa dikenal sebagai Sociopreneur di Asia

Tenggara. Saat ini mengelola dan menjabat sebagai Direktur Eksekutif Sociopreneur Indonesia (SociopreneurID). Melalui SociopreneurID, Dessy mengembangkan ekosistem multi-stakeholder seputar kewirausahaan untuk memelihara pertumbuhan masyarakat dan menyebarkan para pembuat perubahan atau changemakers ke semua pundi-pundi masyarakat. Untuk mengatasi kurangnya kreativitas dan inovasi di seluruh sekolah, universitas dan pemerintah, dia telah meluncurkan program yang ditargetkan serta kegiatan untuk menumbuhkan keterampilan interpersonal, kemampuan kepemimpinan, empati kognitif, dan paradigma kewirausahaan.