

Haruskah Ultra Violette berekspansi ke Tiongkok atau Amerika Serikat? Kasus Bisnis Ultra Violette (UV) = Should Ultra Violette expand next into China or the United States? The Ultra Violette (UV) Business Case

Kezia Lidya Tabitha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920530463&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam tesis non-seminar ini, dilakukan analisis mendalam untuk menilai faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keputusan Ultra Violette mengenai ekspansi ke pasar Tiongkok atau Amerika. Faktor-faktor eksternal diidentifikasi melalui analisis PESTLE yang komprehensif terhadap pasar perawatan matahari di Tiongkok dan Amerika Serikat, sementara faktor-faktor internal ditentukan dengan menerapkan kerangka kerja VRIO untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, bersama dengan melakukan penelitian sekunder yang mendalam terhadap citra merek dan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini menyarankan bahwa di antara faktor-faktor tersebut, haruslah dipertimbangkan keyakinan bahwa Ultra Violette seharusnya melakukan ekspansi ke Tiongkok. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa Ultra Violette seharusnya memberikan prioritas pada praktik pengiriman yang berkelanjutan dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka dengan fokus yang kuat pada e-commerce ketika mempertimbangkan ekspansi ke pasar Tiongkok. Inisiatif-inisiatif terperinci yang ditujukan untuk mengurangi jejak karbon Ultra Violette dan mitra online yang paling sesuai di Tiongkok untuk perusahaan tersebut disediakan untuk membuat rekomendasi lebih layak.

.....In this non-seminar thesis, an in-depth analysis was conducted to assess the external and internal factors influencing Ultra Violette's decision regarding expansion into either the Chinese or American markets. External factors were identified through a comprehensive PESTLE analysis of the Suncare markets in both China and the USA, whereas internal factors were determined by applying the VRIO framework to assess the company's strengths and weaknesses, alongside conducting extensive secondary research into its brand image and marketing strategy. This research suggests that included among those factors should be the belief that Ultra Violette should expand to China. Notably, this research found that Ultra Violette should prioritize sustainable shipping practices and refine their marketing strategy to have a strong e-commerce focus when considering expansion into the Chinese market. Detailed initiatives aimed at reducing Ultra Violette's carbon footprint and the most suitable online retailer in China for the company to partner with are provided to make the recommendations more feasible.