



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

© Hak cipta milik ISI KKS (Institute of Information and Informatics Kwik Kian Gie)

Analisis industri menjadi salah satu faktor yang penting untuk dilakukan oleh para wirausahawan yang ingin memulai usaha, sehingga usaha yang direncanakan dapat lebih fokus terhadap tren dan perkembangan yang sedang terjadi. Analisis industri dipercaya dapat membantu investor untuk mengidentifikasi peluang-peluang investasi dalam industri yang memiliki karakteristik risiko yang menguntungkan bagi investor.

Menurut Hisrich (2010:225), analisis industri atau pemindaian lingkungan berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi trend dan kejadian yang berada di luar kendali satu perusahaan. Istilah industri sendiri telah begitu dikenal luas oleh masyarakat. Tetapi pada dasarnya pengelompokan industri tidaklah sederhana seperti yang kita bayangkan. Banyak kerumitan yang akan ditemui ketika kita berhadapan langsung dengan banyak perusahaan.

#### A. Gambaran Masa Depan

Memulai suatu usaha baru, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang sangat penting adalah menentukan jenis usaha apa yang cocok untuk dimasuki. Hal ini terkait dengan peluang dan kemampuan masing-masing orang, karena untuk membuat suatu usaha baru harus benar-benar memahami proses bisnis usaha yang akan digeluti beserta resiko-resikonya.

Perhiasan emas merupakan salah satu aspek penting bagi sebagian kalangan masyarakat dalam mempercantik diri terutama bagi kaum wanita. Bagi sebagian besar masyarakat perhiasan emas juga menjadi alat untuk menyimpan uang. Setiap hari selalu akan ada yang menjual perhiasan emasnya demi kebutuhan lain dan

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



membeli berbagai bentuk perhiasan yang dibutuhkan atau diinginkan bagaikan nasi putih yang menjadi kebutuhan pokok kita.

Lain hal dengan beberapa kalangan masyarakat yang lebih gemar berinvestasi dengan emas dalam bentuk logam mulia, walaupun kecenderungan intensitas bertransaksi tidak setinggi pembeli atau penjual emas dalam bentuk perhiasan namun pada umumnya pembeli emas dalam bentuk logam mulia ini akan membeli dalam jumlah gram yang tinggi.

Melihat begitu banyaknya antusiasme masyarakat yang menjadikan emas sebagai kebutuhan, dengan begitu penulis melihat adanya peluang dan masa depan bidang ini untuk terus dikembangkan. Bidang ini juga telah menjadi bisnis keluarga yang telah digeluti sejak tiga puluh lima tahun yang lalu oleh orang tua penulis.

Konsep bisnis yang akan dibangun dengan cara membuka sebuah toko yang menampilkan produk-produk perhiasan emas berupa cincin, gelang tangan, gelang kaki, kalung, anting untuk bayi sampai dewasa dengan berbagai kadar atau persen kemurnian didalam etalase kaca, sehingga para pelanggan dapat melihat produk-produk yang telah ditampilkan dan dapat mencoba produk-produk secara langsung. Beberapa contoh logam mulia yang berbentuk batangan juga tidak lupa akan ditampilkan dibagian ujung etalase. Para konsumen akan mendapatkan nota pembelian dan dompet kecil setelah melakukan transaksi dimana nota pembelian harus disimpan untuk dapat digunakan ketika akan menjual perhiasan emasnya kembali.

Penulis memiliki harapan yang sangat besar agar usaha ini akan terus berkembang besar dan memiliki banyak pelanggan yang setia sampai kapanpun. Setiap aspek dan hal-hal kecil maka harus diperhatikan agar tidak mengecewakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

para pelanggan. Para karyawan juga akan dilatih dan dibimbing untuk dapat melayani para pelanggan dengan baik, cepat, tepat, dan ramah. Karena penting bagi penulis untuk dapat menjalin hubungan yang baik dan dekat antara karyawan dengan konsumen, agar menjadi pelanggan yang setia kepada toko emas Setia Jaya ini.

## B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:552), adalah “Proses mengidentifikasi para pesaing utama : menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka dan pola reaksi; kemudian memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:553), langkah-langkah dalam menganalisis pesaing adalah sebagai berikut :

Mengidentifikasi pesaing perusahaan

Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan pola reaksi

Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari

Dengan mengetahui tujuan, kekuatan, kelemahan, pola reaksi dan strategi para pesaing maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan strategi menyerang ataupun bertahan untuk menghadapi pesaing. Cara-cara untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, antara lain kunjungan ke perusahaan pesaing, menggunakan produk pesaing, dan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui segala hal tentang pesaing.

Beberapa nama-nama pesaing utama Setia Jaya beserta kekuatan dan kelemahannya yang pertama adalah Sinar Fajar. Toko yang beralamat di PD Pasar Jaya Cengkareng Lantai Dasar AKS no. 56 Jakarta Barat 11730 ini sudah berdiri sekitar kurang lebih 15 tahun. Penulis mendapat informasi mengenai potongan harga di toko emas Sinar Fajar ini sekitar Rp 20.000,- sampai dengan Rp 25.000,- per





gram. Nomor telepon yang didapat adalah 021-6196727. Toko emas Sinar Fajar juga memiliki alamat *website* yang dapat kita akses untuk mengetahui informasi toko di [www.sinar-fajar.com](http://www.sinar-fajar.com).

Setelah penulis menganalisa toko emas Sinar Fajar, tercatat beberapa keunggulan yang terdapat di toko ini, diantaranya adalah memiliki dua toko yang direnovasi menjadi satu toko sehingga terlihat sangat luas dan dapat menampilkan banyak produk yang beragam. Hal lain yang didapat adalah kemampuan karyawan yang sangat baik dan terlatih ketika melayani konsumen dengan jumlah karyawan yang sangat banyak sekitar 20 orang. Hal ini menjadi nilai tambah bagi toko emas Sinar Fajar karena dengan karyawan yang sangat banyak, kecil kemungkinan bagi para pelanggan untuk mengantri atau menunggu dilayani. Memiliki *website* yang dapat diakses untuk mengetahui informasi toko juga memiliki nilai tambah tersendiri. Terakhir yang berhasil dicatat adalah sistem pembayaran dengan menggunakan komputer, sehingga bon pembelian terlihat lebih berkelas dan rapi.

Penulis juga berhasil menemukan beberapa kelemahan yang terdapat di toko emas besar ini, diantaranya adalah pemilik toko yang terlihat kurang interaktif dan komunikatif dengan para konsumen, karena masyarakat di wilayah Cengkareng ini memiliki kecenderungan senang dengan pemilik toko yang dapat berbincang-bincang dan bersahabat dengan konsumen. Terlihat pemilik toko hanya duduk di bangku meja pribadi. Hal lain yang penulis temukan ialah para pelanggan tidak bisa tawar-menawar karena harga yang ditentukan sudah *fix*. Alamat *website* resmi juga dapat diakses hanya sebatas informasi toko, tidak ada katalog produk-produk dari toko tersebut.

Daftar pesaing toko emas Setia Jaya berikutnya adalah Sinar Abadi yang beralamat di PD Pasar Jaya Cengkareng blok AKS no. 53 Jakarta Barat 11730. Toko

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



ini sudah berdiri cukup lama yaitu sekitar 30 tahun. Penulis mendapat informasi bahwa potongan harga jual yang diberikan adalah Rp 30.000,- per gram. Sinar Abadi dapat dihubungi melalui telepon di nomor 021-6196622.

Berikut beberapa keunggulan pada toko emas Sinar Abadi yang berhasil penulis analisa yaitu sudah cukup dikenal di wilayah Cengkareng karena sudah lama berdiri. Letak lokasi toko emas Sinar Abadi juga sangat strategis karena berada di depan dekat dengan tangga masuk ke PD Pasar Jaya Cengkareng. Plang nama toko juga menggunakan *neonbox* yang cukup menarik perhatian dengan lampunya sehingga lebih terlihat dari jarak jauh.

Adapun beberapa kelemahan yang penulis temukan pada toko emas Sinar Abadi ini yaitu diantaranya potongan harga ketika konsumen menjual perhiasan emas relatif lebih tinggi. Jumlah tenaga kerja yang digunakan toko emas Sinar Abadi juga termasuk sangat sedikit yaitu hanya sekitar 3 orang karena berdasarkan pemantauan penulis banyak konsumen yang menunggu lama untuk dilayani. Penulis juga mendapat informasi bahwa produk yang dijual kurang beragam serta kualitas produk yang dijual kurang baik.

Pesaing toko emas Setia Jaya yang terakhir adalah Surya Kencana. Alamat toko emas Surya Kencana di PD Pasar Jaya Cengkareng Lantai Dasar AKS no. 32 Jakarta Barat 11730. Toko ini telah berdiri sekitar 30 tahun dengan potongan harga jual yaitu Rp 30.000,- per gram. Surya Kencana dapat dihubungi melalui telepon nomor 021-29440193.

Beberapa keunggulan yang berhasil penulis catat mengenai toko emas Surya Kencana ini, diantaranya ialah sudah lebih dikenal oleh masyarakat sekitar karena sudah berdiri cukup lama. Hal unik lainnya adalah Surya Kencana menggunakan karyawan-karyawan laki-laki yang cukup tampan dan menarik. Hal ini menjadi nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



tambah bagi toko emas Surya Kencana untuk menarik perhatian para pelanggan khususnya para pelanggan wanita, karena berdasarkan pemantauan dan pengalaman penulis ketika praktik langsung di PD Pasar Jaya Cengkareng ini para perempuan lebih senang untuk dilayani dan berbincang-bincang dengan karyawan laki-laki. Letak toko emas ini juga cukup strategis karena terletak dekat dengan tangga menuju basement.

Adapun kelemahan dari toko emas Surya Kencana yang berhasil penulis dapatkan yaitu toko tidak terlalu besar, sehingga pembeli kurang leluasa melihat produk yang ditampilkan. Tidak adanya promosi untuk para pelanggannya juga menjadi kelemahan untuk toko emas Surya Kencana. Hal lain yang didapatkan penulis adalah kualitas produk yang kurang baik karena banyak keluhan dari para pelanggan bahwa produk cepat berubah warna seperti kemerahan.

### C. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal, baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motivasi, perilaku, maupun kebiasaan pembelian, karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar merupakan suatu produk yang tidak homogen tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar. Dalam dunia bisnis kecil kemungkinan untuk dapat melayani seluruh pasar dengan karakteristik yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi pasar menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Melalui segmentasi pasar perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Hal inilah yang akan dilakukan oleh Setia Jaya yaitu fokus pada segmentasi pasar tertentu. Setia Jaya akan fokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Variabel-variabel utama yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen :

#### 1. Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis, seperti Negara, regional, Negara bagian, kota, atau kompleks perumahan. Berdasarkan segmentasi geografis dengan membuka *offline store* (toko/outlet), fokus yang dituju Setia Jaya yaitu bagi konsumen yang berlokasi di kota Jakarta Barat khususnya bagi yang tinggal di wilayah Cengkareng dan sekitarnya, namun tidak menutup kemungkinan Setia Jaya akan melebarkan sayap di wilayah-wilayah lain dan membuka sistem *online store*.

#### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel - variabel demografis, yaitu :

- a. Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Pada dasarnya perhiasan emas tersedia dan dapat digunakan oleh bayi, anak-anak, hingga dewasa lanjut usia. Tetapi fokus segmentasi Setia Jaya yaitu mulai dari usia 20-40 tahun dimana pada *range* usia tersebut mayoritas sudah memiliki pendapatan dan kebutuhan untuk menggunakan perhiasan emas.

- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin.

Fokus segmentasi Setia Jaya adalah masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Karena pada umumnya perhiasan emas dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan sesuai jenis produknya. Siapapun juga dapat membeli logam mulia sebagai investasi.

- c. Pendapatan, yaitu upaya membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda-beda.

Dalam hal pendapatan Setia Jaya membagi pasar bagi mereka yang memiliki pemasukan diatas Rp 2.000.000,- per bulan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik, yaitu :

- a. Kelas sosial, yaitu membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda-beda.

Dalam hal kelas sosial, Setia Jaya fokus pada masyarakat menengah keatas. Karena harga emas yang murah per-gram, tidak seperti silver atau perak. Untuk beberapa produk juga lebih ideal jika dibeli dengan berat gram yang tinggi.

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





- b. Gaya hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda-beda.

Fokus segmentasi Setia Jaya yaitu pada orang-orang yang suka menampilkan sisi mewah, elegan, dan berkelas dengan memakai perhiasan-perhiasan. Suka mengganti perhiasan pada setiap acara ataupun sehari-hari untuk menunjukkan gaya hidup kelas atas.

- c. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda-beda.

Fokus segmentasi Setia Jaya adalah pada orang-orang yang suka memakai perhiasan emas sebagai aksesoris sehari-hari maupun pada saat acara dan orang-orang yang suka berinvestasi emas.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Fokus segmentasi Setia Jaya yaitu bagi mereka yang ingin berbelanja perhiasan emas di tempat yang lengkap dan beragam produknya dengan standar kualitas yang baik dan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan pesaing. Tidak lupa juga, pelayanan purna jual yang memuaskan dan promosi-promosi tiap tahun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



**D. Ramalan Industri dan Pasar**

Ⓒ Ramalan industri, menurut Kotler dan Kevin Keller (2012:113) adalah sebuah  
 ini dalam mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah  
 kondisi tertentu.

Ramalan yang baik merupakan faktor kunci keberhasilan. Perusahaan  
 umumnya meramalkan makro ekonomi pertama kali, diikuti dengan ramalan industri  
 dan ramalan penjualan. Dengan menganalisis ramalan industri dan pasar terlebih  
 dengan menganalisis perkembangan masyarakat di DKI Jakarta Barat khususnya  
 Kecamatan Cengkareng, sebuah perusahaan mendapat peluang lebih besar untuk  
 mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menetapkan strategi yang akan  
 dijalankan. Semua itu tidak lain untuk mendapatkan konsumen yang loyal dan puas  
 terhadap penawaran yang diberikan.

Berikut ini adalah data mengenai jumlah penduduk di DKI Jakarta Barat  
 menurut kelompok umur dan jenis kelamin pada tahun 2012 hingga tahun 2015  
 untuk menggambarkan laju pertumbuhan penduduk di DKI Jakarta Barat serta data  
 penduduk DKI Jakarta Barat menurut kecamatan dan jenis kelamin tahun 2012  
 hingga tahun 2014 untuk menggambarkan kepadatan penduduk pada setiap  
 kecamatan.

**Tabel 2.1**  
**Jumlah Penduduk DKI Jakarta Barat Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2012 – 2015**

Kelompok Umur	Laki-laki				Perempuan			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
0-4	110.895	113.354	115.504	116.460	105.829	109.083	111.378	112.192
5-9	95.497	98.208	100.559	103.605	90.324	91.980	94.404	98.057
10-14	83.590	84.883	86.897	88.811	78.978	81.968	83.236	84.417
15-19	93.527	90.990	89.397	88.595	103.597	98.472	95.257	92.701
20-24	124.904	120.260	115.246	110.459	132.227	128.142	125.354	122.300
25-29	146.081	139.302	137.612	135.385	138.561	133.252	133.008	132.702
30-34	135.082	132.643	134.073	134.613	122.688	121.669	123.275	124.068
35-39	110.027	111.685	113.984	116.373	98.873	100.690	103.406	106.167
40-44	89.816	90.764	93.129	95.485	82.158	83.282	85.642	88.114

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



	45-49	71.928	73.146	75.834	78.444	67.935	68.843	71.088	73.497
	50-54	55.179	56.763	59.216	61.816	54.206	55.693	58.020	60.462
	55-59	39.932	41.288	43.422	45.560	38.979	40.786	43.398	45.807
1.	60-64	26.622	28.070	30.088	32.059	25.988	27.402	29.457	31.834
	65>	33.140	34.011	36.165	38.635	38.567	39.956	42.361	44.993
	<b>Jumlah</b>	<b>1.216.220</b>	<b>1.215.367</b>	<b>1.231.126</b>	<b>1.246.300</b>	<b>1.178.910</b>	<b>1.181.218</b>	<b>1.199.284</b>	<b>1.217.311</b>

Sumber: Sudin Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Adm. Jakarta Barat

**Tabel 2.2**  
**Penduduk DKI Jakarta Barat Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan Tahun 2012**

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Rasio
Kembangan	122.488	115.311	237.799	106,22
Kebon Jeruk	154.576	146.235	300.811	105,70
Palmerah	109.040	102.504	211.544	106,38
Grogol Petamburan	116.778	112.054	228.832	104,22
Tambora	137.549	125.772	263.321	109,36
Taman Sari	67.061	65.569	123.630	102,28
Cengkareng	232.414	213.012	445.426	109,11
Kalideres	182.452	169.197	251.649	107,83

Sumber : Sudin Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Adm. Jakarta Barat

**Tabel 2.3**  
**Penduduk DKI Jakarta Barat Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan Tahun 2013**

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Rasio
Kembangan	123.990	116.992	240.982	105,98
Kebon Jeruk	156.104	147.803	303.907	105,62
Palmerah	109.477	103.045	212.522	106,24
Grogol Petamburan	116.629	112.044	228.673	104,09
Tambora	137.184	125.747	262.931	109,10
Taman Sari	66.904	65.551	132.455	102,06
Cengkareng	233.673	214.308	447.981	109,04
Kalideres	183.921	170.719	354.640	107,73

Sumber : Sudin Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Adm. Jakarta Barat

**Tabel 2.4**  
**Penduduk DKI Jakarta Barat Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan Tahun 2014**

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Rasio
Kembangan	128.331	123.480	251.811	103,93
Kebon Jeruk	160.680	155.918	316.598	103,05
Palmerah	109.571	105.265	214.836	104,09
Grogol Petamburan	114.484	111.791	226.275	102,41
Tambora	135.958	127.975	263.933	106,24
Taman Sari	63.605	62.360	125.965	102,00
Cengkareng	254.196	240.507	494.703	105,69
Kalideres	195.309	185.252	380.561	105,43

Sumber : Sudin Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Adm. Jakarta Barat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak milik IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Berdasarkan pada tabel 2.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan jumlah penduduk di DKI Jakarta Barat setiap tahunnya baik laki-laki maupun perempuan. Perkecuali pada tahun 2013 laki-laki mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah penduduk di DKI Jakarta Barat dalam kurun waktu 4 tahun dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 yaitu sebesar 2,86%. Hal ini menggambarkan bahwa pertumbuhan penduduk di DKI Jakarta Barat dapat terus meningkat pada tahun-tahun mendatang. Banyaknya masyarakat pada usia 20-40 tahun juga menjadi nilai tambah bagi toko emas Setia Jaya karena pada usia tersebut termasuk kedalam target segmentasi usia toko emas Setia Jaya. Pada tabel 2.2, 2.3 dan 2.4 juga terlihat jumlah penduduk terpadat setiap tahun berada di kecamatan Cengkareng. Membuktikan bahwa peluang pasar untuk toko emas Setia Jaya yang berada di PD Pasar Jaya Cengkareng cukup baik.

Selain itu, masyarakat sekitar Cengkareng kini semakin sadar akan pentingnya berinvestasi terutama dibidang emas. Para orang tua yang baru memiliki bayi pada umumnya akan langsung berbelanja perhiasan emas untuk anaknya yang masih kecil. Seiring bertumbuh usia anaknya, perhiasan emas akan terus ditukar karena ukuran yang sudah kurang cocok. Tidak hanya itu, ketika seseorang telah menginjak usia remaja biasanya kesadaran untuk berinvestasi semakin tumbuh ada yang menyukai untuk tetap menggunakan perhiasan emas dan ada juga yang lebih menyukai untuk berinvestasi dengan membeli logam mulia.

## E. Analisis SWOT

Menurut Fred R. David (2013:206), matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi : strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman). Strategi SO adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

strategi yang ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal atau mengurangi ancaman eksternal.

Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut adalah analisis SWOT dari toko emas Setia Jaya :

#### *Strength* (Kekuatan)

Penulis merangkum beberapa hal yang menjadi kekuatan dari toko emas Setia Jaya diantaranya yaitu menggunakan sistem member untuk mendapatkan promosi tiap tahun. Bagi para pelanggan yang ingin mendapatkan hadiah-hadiah yang diberikan dari toko emas Setia Jaya, para pelanggan harus menjadi member dari toko emas Setia Jaya. Hal ini menjadi kekuatan karena dengan adanya sistem member, para pelanggan seakan terikat dengan toko emas Setia Jaya. Kekuatan lainnya yaitu *website* Setia Jaya yang dapat diakses untuk melihat katalog produk dan foto *real* produk dari toko emas Setia Jaya, tidak hanya sebatas informasi dari toko.

Struk atau nota pembelian dari toko emas Setia Jaya juga menggunakan kertas faktur yang diprint melalui komputer sehingga terlihat rapi dan berkelas di mata konsumen. Toko emas Setia Jaya juga memberikan garansi 3 x 24 jam untuk setiap produk yang dibeli dari toko emas Setia Jaya. Potongan harga jual perhiasan emas juga relatif lebih rendah dibanding para pesaing. Kekuatan-



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



kekuatan inilah penulis optimis toko akan berkembang dan mampu bersaing dengan toko-toko lainnya.

#### *Weakness* (Kelemahan)

Setiap bisnis tentunya memiliki kelemahan yang harus dapat kita identifikasi. Penulis menemukan beberapa kelemahan dari toko emas Setia Jaya ini, yaitu belum dikenalnya secara luas oleh masyarakat sekitar karena masih baru. Kemampuan para karyawan masih kurang baik karena masih baru. Pengalaman dari pemilik toko emas Setia Jaya juga terbilang minim jika dibanding dengan pesaing.

#### *Opportunity* (Peluang)

Penulis juga optimis terhadap bidang bisnis yang akan dijalani karena toko emas dipercaya masih memiliki peluang-peluang yang menguntungkan dan dapat berkembang untuk masa depan. Diantaranya karena pangsa pasar regional Cengkareng masih terus ada. Perhiasan emas tidak terbatas pada umur ataupun jenis kelamin seseorang.

Jumlah pertumbuhan penduduk di Jakarta Barat khususnya wilayah Cengkareng juga terus meningkat setiap tahunnya. Lahirnya generasi-generasi baru disertai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat sekitar akan berinvestasi dibidang emas menjadi peluang bagi toko emas Setia Jaya untuk terus berkembang dimasa yang akan datang.

#### *Threat* (Ancaman)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi perusahaan juga menjadi faktor penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan dimasa sekarang ataupun mendatang agar tidak menyebabkan kemunduran. Banyaknya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



pesaing yang sudah lama mendirikan usaha ini menjadi salah satu faktor ancaman bagi toko emas Setia Jaya.

Tidak menutup kemungkinan situasi perekonomian negara yang fluktuatif juga turut serta menjadi ancaman bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dalam bertransaksi perhiasan emas. Penulis juga menyadari apabila munculnya pesaing-pesaing baru dibidang yang sama dengan kekuatan yang lebih baik dibanding toko emas Setia Jaya menjadi salah satu ancaman bagi Setia Jaya.

**Tabel 2.5**  
**Analisis Matriks SWOT**

<b>Internal</b>	<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan hadiah dan promosi untuk member</li> <li>2. Memiliki website untuk melihat katalog dan foto <i>real</i> produk</li> <li>3. Nota pembelian menggunakan kertas faktur print komputer</li> <li>4. Memberikan garansi toko 3x24 jam</li> <li>5. Potongan harga jual relatif lebih murah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum di kenal secara luas oleh masyarakat sekitar</li> <li>2. Kemampuan karyawan kurang baik</li> <li>3. Pengalaman yang masih sedikit dibanding pesaing</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Strategi SO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar pasar regional Cengkareng yang masih terduga ada</li> <li>2. Jumlah pertumbuhan penduduk Cengkareng yang terus meningkat</li> <li>3. Meningkatnya kesadaran masyarakat sekitar akan berinvestasi dibidang emas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempublikasikan mengenai promosi-promosi yang akan ditawarkan melalui sistem member (S1, O1, O2)</li> <li>2. Membuat promosi yang menarik melalui iklan media sosial mengenai keuntungan yang didapat (S2, S4, S5, O3)</li> </ol>
<b>Threat (Ancaman)</b>	<b>Strategi WO</b>	<b>Strategi WT</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing yang sudah lama berdiri</li> <li>2. Situasi perekonomian yang fluktuatif</li> <li>3. Munculnya pesaing-pesaing baru dengan kekuatan yang lebih baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi, agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar (W1, O1, O2)</li> <li>2. Memberikan edukasi tambahan mengenai perhiasan emas dan Logam Mulia (W1, O1, O3)</li> </ol>
	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi mengenai keuntungan-keuntungan member dan mensugesti pelanggan dengan mengajak kerabatnya (S1, S5, T3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memantau harga, sistem, dan perkembangan dari para pesaing (W3, T1)</li> </ol>

Sumber : Setia Jaya, 2016

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

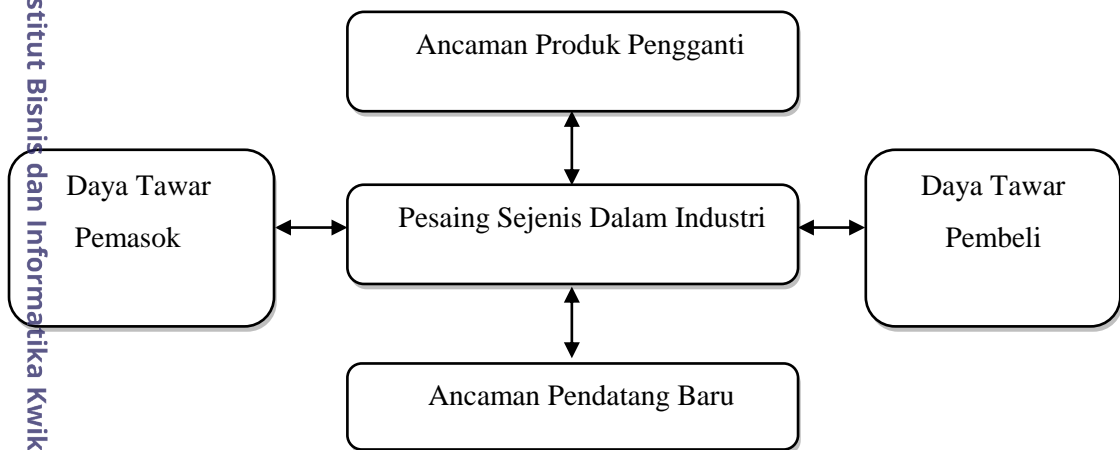
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



**F. Model Lima Kekuatan Porter**

© Fred R. David (2009 : 145), menyebut 5 kekuatan porter sebagai pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Model ini berguna untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan serta tantangan dan peluang yang dimiliki oleh sebuah bisnis.

**Gambar 2.6**  
**Analisis Kompetitif Model Lima Kekuatan Porter**



Sumber : Fred R. David (2009), Manajemen Strategis Konsep, Salemba Empat, Edisi 12, Jilid 1, Hal 147

**Ancaman pendatang baru**

Dalam dunia bisnis selalu saja ada pendatang baru atau pesaing baru, tidak terkecuali pada bisnis bidang emas ini. Mengingat hal ini, penulis harus memantau dan mengetahui informasi ketika ada pendatang baru untuk mengantisipasi strategi yang dilakukannya. Dengan menciptakan sistem member, secara tidak langsung akan menarik dan mengikat para konsumen agar lebih loyal dan setia kepada Setia Jaya.

Penulis juga dengan senang hati menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan Toko Emas Setia Jaya ini dan melakukan evaluasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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





agar para konsumen terus setia kepada kita. Sehingga *feedback* yang kita dapat dari para konsumen, dapat menjadi suatu kemajuan untuk terus lebih baik.

Pesaing sejenis dalam industri

Pesaing dalam industri ini sebenarnya tidak terlalu beragam. Produk utama yang ditawarkan kepada konsumen ialah emas berupa perhiasan atau logam emas batangan dengan harga per-gram yang sama antar pelaku usaha pada umumnya. Yang menjadi perbedaan antar pelaku usaha dalam industri ini ialah seperti perbedaan potongan harga jual, trend model perhiasan yang dijual, kualitas dan pelayanan setiap toko emas.

Penulis sadar akan hal ini, oleh karena itu untuk terus bisa bertahan dan bersaing dengan para pelaku usaha, penulis akan terus berusaha memantau dan memperbarui informasi mengenai potongan harga yang diberikan toko lain. Produk yang akan dijual juga merupakan perhiasan-perhiasan dengan model yang diminati para konsumen, dengan terus mengikuti perkembangannya akan menarik para konsumen. Tidak lupa penulis akan memberikan promosi dan hadiah untuk para konsumen agar tetap setia.

Ancaman produk pengganti

Dalam berbisnis perhiasan ini, terdapat ancaman produk pengganti walaupun tidak banyak. Pada umumnya untuk beberapa kalangan masyarakat masih berpikir dapat menggunakan perhiasan dari perak atau silver yang terbilang lebih murah jauh, karena kategori produk tersebut tetap merupakan perhiasan.

Namun hal ini bukan menjadi momok yang menakutkan bagi penulis. Karena pada dasarnya emas dan silver atau perak adalah berbeda. Mayoritas masyarakat DKI Jakarta khususnya wilayah Cengkareng sudah pintar dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



paham mengenai emas dan mengetahui keuntungan-keuntungan dalam berinvestasi emas.

#### Daya Tawar Pembeli

Setia Jaya menganggap konsumen merupakan *partner* yang paling berharga dan menjadi prioritas utama dalam menjaga kepuasan pelanggan, karena konsumen merupakan mata rantai terpenting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Harga menjadi salah satu kunci terpenting untuk dapat menarik para konsumen yang ingin dan akan terus berbelanja perhiasan emas. Ketika konsumen mengetahui potongan harga terbaik ketika menjual emasnya, umumnya mereka akan terus setia dengan tempat yang dikunjungi dan mengajak para kerabat atau kenalan untuk berkunjung ke tempat dimana mereka mendapatkan harga terbaik.

Mengetahui hal tersebut yang didapat penulis ketika berkomunikasi langsung dengan konsumen sekitar Cengkareng, toko emas Setia Jaya memberikan potongan harga jual yang relatif lebih murah dibanding para pesaing. Hal ini diyakini penulis dapat menjadi kunci utama dalam menarik para konsumen dengan didukung pelayanan terbaik yang akan diberikan oleh toko emas Setia Jaya.

#### Daya Tawar Pemasok

Dalam aspek ini pihak yang berperan adalah supplier produk perhiasan emas dan perlengkapan bagi toko emas Setia Jaya. Supplier memiliki kemampuan dalam menentukan harga modal yang akan ditentukan oleh penjual. Oleh karena itu pelaku usaha harus teliti dan mengamati kisaran harga yang berlaku antara supplier satu dengan yang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



Menjaga hubungan baik dengan para suplier juga tidak kalah penting, karena pada umumnya hal ini akan berkelanjutan. Tidak menutup kemungkinan pengusaha akan mendapatkan informasi-informasi lebih dalam mengenai bidang emas dan juga harga spesial yang diberikan oleh suplier.

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**G**

**Competitive Profile Matrix (CPM)**

Dalam bukunya, David (2013:113) menjelaskan *Competitive Profile Matrix* (CPM) merupakan sebuah alat untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Dalam menganalisis industri bisnis, pemilik harus dapat menentukan siapa yang akan menjadi pesaing utama dan mengetahui posisi persaingan bisnis yang dimiliki. Faktor keberhasilan (*Critical Success*) dalam CPM mencakup baik isu-isu internal maupun eksternal.

Penulis menganalisa para pesaing utama dari Setia Jaya adalah Sinar Fajar, Sinar Abadi dan Surya Kencana. Ketiga pesaing ini bergerak dibidang usaha yang sama yaitu toko emas. Faktor-faktor yang terdapat dalam CPM adalah sebagai berikut :

**Lokasi**

Lokasi Setia Jaya yang terletak di PD Pasar Jaya Cengkareng merupakan keuntungan tersendiri karena pada umumnya setiap hari akan selalu dikunjungi terutama oleh masyarakat sekitar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Bukan hal yang tidak mungkin bagi sebagian besar masyarakat sekitar untuk mengunjungi toko emas Setia Jaya ini.

**Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam sebuah bisnis. Pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa terpuaskan dan terus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kembali berkunjung. Setia Jaya memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan agar konsumen dapat terus setia berbelanja. Para karyawan akan dibimbing secara profesional dalam melayani konsumen.

#### Harga Yang Kompetitif

Setia Jaya menetapkan potongan harga untuk setiap pelanggan yang ingin menjual perhiasan emasnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing. Dengan ini diharapkan para konsumen dapat menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan Setia Jaya kepada kerabat-kerabatnya.

#### Garansi

Aspek ini menjadi salah satu yang dapat mendukung kemajuan usaha, karena tidak dapat dipungkiri walaupun pelaku usaha sudah melakukan kontrol kualitas terhadap produk yang dijualnya, namun ada saja produk-produk diluar dugaan yang kurang baik. Oleh karena itu, toko emas Setia Jaya memberikan garansi 3 x 24 jam kepada konsumennya jika terdapat masalah seperti warna produk berubah atau rusak karena tidak disengaja dengan membebaskan biaya potongan harga.

#### Pemasaran dan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting karena akan mampu menarik konsumen untuk datang. Promosi harus diperhatikan bukan hanya dilihat dari manfaat tetapi juga harus dilihat dari besaran biaya promosi tersebut. Promosi yang dilakukan oleh toko emas Setia Jaya melalui *online* dan *offline* seperti menggunakan sosial media dan website. Strategi pemasaran *word of mouth* juga menjadi faktor penting dalam bisnis ini.

Berikut tabel Competitive Profile Matrix yang berhasil penulis analisa untuk

toko emas Setia Jaya agar lebih jelas :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



**Tabel 2.7**  
*Competitive Profile Matrix*

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Setia Jaya		Sinar Fajar		Sinar Abadi		Surya Kencana	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Lokasi	0,1	1	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Kualitas Pelayanan	0,2	3	0,6	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Potongan Harga	0,3	4	1,2	3	0,9	1	0,3	1	0,3
Garansi	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Promosi	0,25	3	0,75	4	1	2	0,5	3	0,75
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>		<b>2,7</b>		<b>2,25</b>		<b>2,35</b>

Keterangan : 4 = Sangat Kuat, 3 = Kuat, 2 = Normal, 1 = Lemah

Sumber : Setia Jaya, 2016

Hasil analisa CPM pada tabel matriks di atas, dapat dilihat bahwa toko emas Setia Jaya unggul pada faktor potongan harga di peringkat 4 dengan total skor sebesar 2,95 unggul jauh dibanding pesaing-pesaing lainnya. Diikuti dengan faktor kualitas pelayanan dan promosi yang sama baiknya yaitu peringkat 3. Walaupun faktor lokasi yang dimiliki oleh Setia Jaya sangat lemah, namun faktor harga menjadi pendorong hasil skor pada analisa CPM ini.

Bobot yang diberikan merupakan hasil analisis penulis sendiri dengan mencermati kebiasaan-kebiasaan dan sifat konsumen yang ada di PD Pasar Jayaengkareng ini. Memang faktor harga sangat terlihat jelas dalam pengamatan penulis, menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen baru maupun lama untuk bisa menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Tidaklah menjadi hal yang mengejutkan jika seorang pelanggan pada suatu toko emas dapat berpindah berlangganan ke toko emas yang lain hanya karena faktor potongan harga yang sedikit.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian atau seluruhnya dengan cara apapun.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.