

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Seorang pengusaha haruslah cerdas serta cermat dalam menganalisis permintaan industri yang meliputi pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, serta mengikuti semua perubahan yang terjadi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, gambaran masa depan diperlukan dalam upaya melakukan analisis industri agar bisnis dapat tetap bertahan. Mampu mengkondisikan masa depan akan membantu perusahaannya di dalam menentukan berbagai macam strategi dan taktik-taktik yang diperlukan. Dengan adanya gambaran masa depan, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat pula diprediksikan (lebih terjamin). Perubahan terhadap pola hidup dan selera masyarakat tentu akan mempengaruhi kebutuhan masyarakat yang tentunya akan memberikan dampak tertentu terhadap permintaan. Namun musik akan tetap menjadi suatu kebutuhan yang unik bagi semua orang.

Menganalisis sebuah bidang dalam dunia industri musik merupakan tahap penting yang perlu dilakukan dalam membangun sebuah usaha studio musik. Sebuah tahap analisis menjadi begitu penting untuk dilakukan sehingga perusahaan mampu menguasai tentang bidang industri yang akan dijalankan serta mengidentifikasi para pesaingnya. Misalnya dengan melakukan *survey* terhadap pelanggan maupun calon pelanggan. Dalam *survey* terhadap pelanggan, pengusaha juga harus mampu untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, mengikuti tren masa kini, serta menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan agar mampu bersaing. Dengan melakukan analisis industri dan *survey*



Hak cipta milik IBI KKG (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.





4. Menyebabkan kita berpikir kreatif dan inovatif untuk melakukan perubahan guna meningkatkan nilai produk yang kita hasilkan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut hasil *survey*, melihat *flyer* dan media promosi lainnya yang dilakukan penulis, terdapat pesaing yang dekat dengan *Aidios Music Studio*, berikut adalah detail dan mengenai profil pesaing:

1. Nama Perusahaan: DR Studio

Alamat : Jl. Gardenia Selatan Ruko BR 1 No.5 Grand Galaxy City,
Bekasi

No Telepon : 0812 8962 7928

Harga : a. Per jam : Rp 100.000,00
b. Per *shift* : Rp 500.000,00

2. Nama Perusahaan : Zeros Studio

Alamat : Jl. Melati Barat No. 13A, Pondok Hijau, Bekasi Timur

No. Telepon : (021) 902 2485

Harga : a. Per jam : Rp 80.000,00
b. Per *shift* : Rp 480.000,00

C. Analisis PESTEL

Dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis, baiknya harus memperhatikan kekuatan eksternal. Perubahan dalam kekuatan eksternal (PESTEL) mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen untuk barang industri dan konsumsi jasa, kekuatan eksternal mempengaruhi tipe produk yang dikembangkan, karakteristik dari strategi segmentasi pasar dan *positioning*, tipe jasa yang ditawarkan.

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.



Berikut kekuatan eksternal yang menjadi kunci kekuatan bisnis Studio Musik :

a. Politik dan Kebijakan

Perubahan politik dan kebijakan terkadang menjadi sumber peluang kewirausahaan karena perubahan tersebut memungkinkan rekombinasi sumber daya agar lebih produktif. Beberapa kejadian empiris mendukung argumen bahwa perubahan politik adalah peluang usaha. Delacoxroix dan Carool (1993) meneliti Koran Argentina dari tahun 1800 - 1900 dan Koran Irlandia 1800 – 1925 yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara perubahan politis dengan meningkatnya pertumbuhan perusahaan baru. Bahkan Ia berpendapat perang pun dapat menjadi peluang usaha dengan menyediakan peralatan perang. Di Indonesia dengan perubahan dalam pemilihan Kepala Daerah secara langsung, baik ditingkat nasional, propinsi, dan kaputen/ kota memberikan ruang kepada wirausaha seperti studio musik dan bahkan para musisi. Kebijakan juga dapat menumbuhkan minat berwirausaha. Faktor politik ini dapat menjadi peluang baik bisnis skala kecil maupun skala besar.

b. Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi strategi. Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi perusahaan. Apabila perekonomian negara sedang baik, akan menjadi peluang dalam bisnis ini dan seseorang akan cenderung meningkatkan konsumsi. Jumlah penduduk yang banyak dan pertumbuhan ekonomi serta gaya hidup yang sedang banyak diminati oleh setiap individu, dan bidang yang ingin digeluti pastinya munculnya peluang usaha yang memungkinkan untuk dimasuki. Hal ini membuat setiap individu ingin menyalurkan bakatnya ke bidang-bidang tertentu salah satunya dunia

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.



musik yang sudah menjadi hobi setiap orang, baik ia bisa maupun tidak memainkan alat musik, musik selalu menjadi bagian dari seluruh manusia.

Sosial

Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar, dan pelanggan. Dengan adanya interaksi antar individu, budaya asing yang masuk melalui media internet dan gaya hidup di kalangan masyarakat yang ingin mencoba sesuatu hal baru yang positif serta ingin menunjukkan prestasi di bidang yang disukainya. Maka menjadi peluang diindustri musik ini untuk menyalurkan bakat, hobby serta sarana mengumpulkan komunitas yang menyukai musik sebagai salah satu alat untuk mengekspresikan dirinya dan menunjukkan karya-karyanya.

Teknologi

Merupakan sumber penting dalam kewirausahaan karena memungkinkan untuk mengalokasikan sumber daya dengan cara yang berbeda dan lebih potensial.

Teknologi memungkinkan untuk mengalokasikan sumber daya dengan cara berbeda dan lebih potensial dalam kewirausahaan. Faksimili, surat, email, internet dan telepon adalah alat yang produktif untuk mengirim informasi sehingga memungkinkan orang membuat kombinasi sumber daya baru yang disebabkan perubahan teknologi. Dengan adanya teknologi yang mendukung, pemasaran dan pemesanan produk akan menjadi lebih cepat dan mudah, hal ini akan mendukung wirausaha untuk terus berkembang. Internet mengubah hakikat peluang dan ancaman dengan mengubah siklus hidup produk,

C Hak cipta milik IBI KKG (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.



meningkatkan kecepatan distribusi, menciptakan produk dan jasa baru, menghapuskan batasan pasar geografis tradisional.

Dengan adanya kekuatan sosial media, akan menjadi peluang bagi bisnis ini dan akan lebih cepat menyebar untuk memasarkan keberadaannya karena internet dan jejaring sosial tidak terikat dengan jarak dan waktu. Hampir setiap orang, baik dari kalangan tua dan muda di kota besar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. Di samping itu, kekuatan *word of mouth*, sekolah-sekolah musik, saran para musisi juga dipakai untuk mempromosikan bisnis ini. Adanya rasa ingin tahu yang besar pada setiap orang atas pemberitaan satu pihak di media sosial membantu pengembangan dan pengenalan akan bisnis studio musik ini.

Pada jaman dahulu juga merekam permainan musik para musisi jaman dahulu, hanya menggunakan kaset. Tetapi pada saat ini teknologi komputer telah berkembang pesat, yaitu salah satunya dengan adanya *software recording* pada komputer yang sangat memudahkan dan memberikan hasil yang lebih maksimal dan sangat detil.

Selain teknologi komputer, teknologi alat-alat musik juga berpengaruh atas hasil rekaman yang dihasilkan, dengan adanya *mixer, pre amp, music software, effects* memberikan kebutuhan musisi saat ini.

e. Environment / Lingkungan

Struktur lingkungan mempengaruhi pola usaha. Karena pada dasarnya setiap wilayah menyimpan potensi yang berbeda. Tren sosial, budaya, lingkungan dan demografis membentuk cara orang hidup, bekerja, memproduksi, dan mengonsumsi. Tren baru menciptakan jenis konsumen yang berbeda, dan menciptakan kebutuhan akan produk, jasa, dan strategi yang

© 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.



berbeda pula, hal ini merupakan peluang yang sangat besar untuk berwirausaha yang mengutamakan profesionalitas dan kualitas hasilnya.

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

1. Legalitas

Legalitas sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan dalam membangun usaha. Di negara Indonesia ini, pemerintah menggalakan penduduknya untuk berwirausaha, dengan dukungan seperti ini, pembentukan perusahaan bisa lebih mudah diakui keberadaannya secara hukum, dan tentu menjadi peluang dalam membentuk bisnis. Selain bisnis yang berdiri dengan hukum, *Aidios Music Studio* juga menggunakan alat-alat yang legal, barang-barang yang asli yang memiliki kekuatan hukum. Dengan alat-alat yang asli maka studio musik dan konsumen tidak perlu khawatir dengan spekulasi yang akan merugikan kedepannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Porter's Five Forces Model of Competition

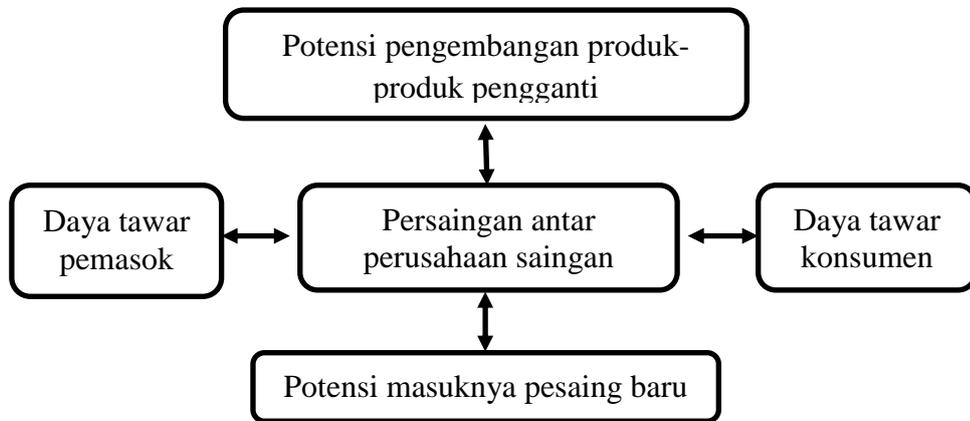
Menurut David (2014:145), "lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industry. Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis.

Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 3.1

Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber : David (2014:146)

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Strategi yang dijalankan suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Intensitas persaingan antar perusahaan saingan cenderung meningkat ketika jumlah pesaing bertambah, ketika pesaing lebih setara dalam hal ukuran dan kapabilitas, ketika permintaan produk industri menurun, dan ketika potongan harga menjadi lazim. Persaingan juga meningkat manakala konsumen dapat beralih merek dengan mudah atau ketika produk hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat masuk dengan mudah kedalam suatu industri maka, intensitas persaingan antara perusahaan akan meningkat. Perusahaan baru terkadang memiliki produk berkualitas lebih baik, dengan penawaran harga yang lebih rendah, dan juga sumber daya perusahaan yang lebih besar.

© 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.



Dengan demikian tugas utama dalam menyusun strategi perusahaan mengidentifikasi perusahaan yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi pesaing baru, membuat serangan balasan apabila dibutuhkan, memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada saat ini dan meningkatkan hambatan masuk industri (menurunkan harga, menambah fitur, atau menawarkan paket).

3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan bersaing ketat dengan banyaknya produsen produk substitusi dalam industri yang berbeda. Salah satu contohnya adalah produsen wadah plastik yang bersaing dengan produsen wadah kaca.

Hadirnya produk pengganti meletakkan batas tertinggi (plafon) untuk harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan membuat konsumen dapat beralih ke produk pengganti.

4. Daya tawar pemasok

Kekuatan tawar menawar penjual dan pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di dalam suatu industri, ketika ada sejumlah besar pemasok dan ketika hanya ada sedikit barang substitusi, atau ketika biaya untuk mengganti bahan baku sangat mahal kekuatan tawar menjadi melemah. Disemakin banyak industry, penjual menjalin kemitraan strategis dengan pemasok terpilih dalam upaya untuk mengurangi biaya persediaan dan logistik, mempercepat ketersediaan komponen generasi selanjutnya, meningkatkan kualitas komponen yang dipasok, dan menekan pengeluaran baik dari pihak pemasok ataupun penjual.

© 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.



5. Daya tawar konsumen

Ⓒ Ketika konsumen terkonsentrasi dan volume penjualannya dalam jumlah besar, kekuatan tawar – menawar mereka menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi persaingan. Perusahaan pesaing akan menawarkan sesuatu yang lebih spesial untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, seperti menawarkan garansi yang lebih panjang atau jasa khusus seperti servis gratis. Kekuatan tawar – menawar konsumen menjadi lebih tinggi ketika yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi. Strategi yang bisa di berikan adalah dengan diskon khusus bagi pelanggan yang sudah menyewa 10 kali dengan bukti kwitansi dan cap akan dapat gratis 1 jam tambahan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu usaha bisnis untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimalisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan.

Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki oleh sebuah bisnis untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk.

1. Sudut pandang nilai pelanggan

Adanya pandangan dari pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan usaha bisnis tersebut. Syaratnya bisnis tersebut harus fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan.

2. Sudut keunikan

Keunikan dicirikan oleh barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu bisnis yang tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing.

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.



Ada dua pokok penting keunggulan kompetitif:

- a. Tidak puas hanya mengandalkan sumber daya fisik untuk menjadi pesaing yang tangguh.
- b. Memusatkan sumberdaya informasi pada para pelanggan.

Selain itu usaha bisnis yang baik akan membangun bisnis dengan *customer – focused*. Pemilik usaha yang dapat membangun bisnis yang berfokus pada customer adalah seorang yang mampu :

- 1) Mempertahankan konsumen tetap loyal.
- 2) Dapat mengantisipasi kebutuhan masa yang akan datang.
- 3) Mampu merespon kekhawatiran customer.
- 4) Menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen.
- 5) Bagaimana suatu bisnis usaha dapat menyediakan customer value.
- 6) Mampu menelusuri preferensi dari pelanggan.
- 7) Mampu menyediakan pelayanan kepada customer sesuai dengan yang diinginkan.
- 8) Memanfaatkan *Customer Relationship Management (CRM) systems* untuk dapat fokus kepada *customer*.

Competitive advantage atau disebut juga keunggulan bersaing pada dasarnya terdiri atas tiga strategi umum, yaitu :

1. Kepemimpinan harga (*cost leadership*)

Strategi ini memprioritaskan produksi barang standar dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Terdapat dua tipe alternative kepemimpinan biaya yaitu strategi biaya rendah (menawarkan produk dengan harga terendah yang tersedia di pasar) 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



strategi nilai terbaik (menawarkan produk dengan harga terbaik yang tersedia di pasar).

2. Diferensiasi (*differentiation*)

Strategi ini memprioritaskan produksi barang dan jasa yang dianggap unik oleh industri dan ditunjukkan kepada pelanggan yang relatif tidak sensitif terhadap harga.

3. Fokus

Strategi ini memprioritaskan produksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sekelompok kecil pelanggan. Fokus terdiri atas dua tipe yaitu focus biaya rendah (menawarkan produk atau jasa kepada sekelompok kecil / ceruk konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar) dan focus nilai terbaik (menawarkan produk atau jasa kepada sejumlah kecil konsumen dengan nilai harga terbaik di pasar).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Salah satu alat yang digunakan manajemen strategis untuk menyelidiki dan menetapkan posisi pesaing utama dibanding dengan perusahaan adalah Matriks Profil Kompetitif atau biasa disebut *Competitive Profile Matrix* atau CPM. Matriks ini terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan merupakan beberapa faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor ini diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Hal ini dilakukan karena pada

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.



lingkungan internal dan eksternal, banyak elemen yang secara nyata memberikan dampak, baik yang positif maupun negatif terhadap perusahaan.

Faktor penentu keberhasilan ini adalah ringkasan informasi dan hasil evaluasi kondisi internal perusahaan meliputi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan hidup, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan, yang kemudian ditentukan unsur apa saja yang paling berpengaruh dan andil terhadap kekuatan atau kelemahan dari perusahaan itu sendiri dan pesaing utama.

2. *Rating*

Rating atau peringkat menunjukkan kekuatan atau kelemahan perusahaan yang ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan. Peringkat ini ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 4. Peringkat 1 = kelemahan utama, peringkat 2 = kelemahan kecil, peringkat 3 = kekuatan kecil, dan peringkat 4 = kekuatan utama.

3. *Weighted*

Weight atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Nominal bobot berkisar dari 0.00 yang berarti tidak penting hingga 1.00 yang berarti penting. Pemberian bobot yang tinggi untuk faktor yang merupakan peluang ataupun kekuatan, sedangkan pemberian bobot rendah diberikan pada elemen yang merupakan kelemahan. Jumlah dari seluruh indikator bobot harus sama dengan 1.00.

4. *Weighted Score*

Weighted Score atau nilai tertimbang adalah perkalian dari masing-masing peringkat dengan masing-masing bobot.

2. Hak cipta milik IBI KKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. *Total Weighted Score*

Total Weighted Score atau nilai total tertimbang adalah penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1.00 yang merupakan nilai paling rendah hingga 4.00 yang merupakan nilai tertinggi.

Rata-rata total nilai tertimbang CPM adalah 2.50. Perusahaan dengan total nilai tertimbang di bawah rata-rata mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kelemahan dalam satu atau beberapa indikator dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Perusahaan yang memiliki total nilai tertimbang paling tinggi dalam suatu industri mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang kuat dari segi sumber daya atau indikator uji dan mampu bersaing secara maksimal dengan memanfaatkan segala kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, serta meminimalisirkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Berikut adalah analisis pesaing dalam upaya memahami kekuatan dan kelemahan pesaing secara lebih terperinci dengan bantuan data kualitatif yang akan disajikan pada Tabel 3.1 *Competitive Profile Matrix Aidios Music Studio* pada halaman selanjutnya :

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1
Competitive Profile Matrix Aidios Music Studio

C Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Aidios Music Studio (Rencana)		DR Studio		Zeros Studio	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Peralatan Musik	0,23	4	0,92	3	0,69	3	0,69
Kualitas Ruangan Studio	0,21	4	0,84	3	0,63	4	0,84
Tenaga Kerja	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Harga	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Promosi	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Lokasi	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33
TOTAL	1		3,67		3,38		3,36

Sumber : data diolah oleh penulis

1. Kualitas Peralatan Musik

Dalam bisnis penyewaan studio musik, peralatan musik menjadi faktor yang sangat penting dan boleh dikatakan menjadi faktor yang nomor 1. Dengan kualitas peralatan musik yang dipakai akan menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan perusahaan dan konsumen pengguna jasa Aidios. Peralatan yang dihasilkan menjadi ujung tombak dalam bisnis studio musik. Dalam bidang musik harga akan menjadi nomor kesekian karena musisi sangat mementingkan fasilitas yang diberikan studio musik, mulai dari alat-alat musik yang ditawarkan, kualitas dan keprofesionalan ruangan studio, alat-alat *recording* yang dipakai, *software* komputer yang dipakai.

Aidios memilih bisnis nya dengan mengutamakan peralatan yang dipakai. Alat-alat yang dipakai *Aidios* adalah berstandar professional dan berkelas internasional, mulai dari *sound system* yang terintegrasi dengan sangat baik, peralatan musik yang masih baru dan berstandar professional, *mixer*, *computer recording system* yang berstandar professional.

Oleh sebab itu pada tabel CPM, *Aidios* memiliki skor tertinggi daripada pesaingnya, karena rencana yang akan dibuat *Aidios* akan lebih tinggi dari pesaingnya.

1. Ditaring 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.



2. Kualitas Ruang Studio

Faktor penting berikutnya adalah kualitas studio yang dipakai dalam proses penggunaan jasa studio musik. Dengan kualitas ruangan studio yang baik akan menghasilkan rekaman yang sesuai. Selain itu, kekedapan dan akustik yang baik akan menghasilkan suara yang baik pula. Kekedapan akan menghalangi suara dari dalam kamar, atau suara dari luar ke dalam studio. Kekedapan penting untuk diperhatikan, karena perusahaan tidak ingin ada suara dari dalam studio mengganggu keluar lingkungan studio, dan suara dari luar mengganggu proses rekaman dan mengganggu proses jasa studio *Aidios*.

Akustik yang diberikan *Aidios* adalah berkualitas profesional dan berstandar internasional. Suara akustik studio yang tidak berlebihan dan tidak kekurangan adalah suara akustik yang diharapkan oleh perusahaan dan konsumen *Aidios*. Sebuah studio musik rekaman tidak hanya terpaut pada kekedapan yang dipakai, tetapi lebih penting suara akustik studio itu sendiri. Dengan adanya suara akustik pada studio akan menghasilkan suara *reverb* atau suara ruangan kayu yang natural yang diharapkan perusahaan dan konsumen *Aidios*.

Oleh karena itu pada tabel CPM, *Aidios* memiliki skor tertinggi karena *Aidios* memiliki kontraktor yang telah profesional dibidangnya dan memiliki pengalaman dalam membuat studio musik. Karena sudah membuat studio profesional terkenal beberapa di Indonesia.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dipakai dan dipekerjakan merupakan faktor penting lainnya. Dengan tenaga kerja yang ahli dibidangnya dan profesional akan menghasilkan kualitas rekaman yang baik. *Aidios* mempekerjakan tenaga kerja yang profesional dengan memenuhi beberapa kriteria pekerja *Aidios*, yaitu antara lain memiliki sertifikat



sound engineer minimal satu, memiliki pengalaman bekerja pada bidang musik minimal selama 2 tahun, baik itu sebagai operator pada studio musik, maupun *sound engineer* artis-artis. Dengan begitu, tenaga yang dipekerjakan adalah tenaga yang sudah memiliki pengalaman dan memiliki “nama” pada industri musik di Indonesia.

4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Daya saing harga dipilih menjadi faktor penentu keberhasilan karena konsumen biasanya melakukan perbandingan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Pada tabel CPM, *Aidios* memiliki peringkat dibawah pesaing-pesaingnya karena memang harga *Aidios* yang terlampau tinggi ketimbang dengan pesaing-pesaingnya terlebih di Bekasi yang masih sangat sedikit studio professional. Tetapi harga adalah nomor kesekian pada industri musik, karena konsumen akan melihat peralatan musik, studio, dan tenaga kerja yang dimiliki perusahaan terlebih dahulu. Tetapi harga studio yang ditawarkan *Aidios* masih sangat kompetitif dengan studio professional yang berada di Jakarta dan sekitarnya.

5. Promosi

Promosi saat ini masih memberikan peran penting dalam dunia bisnis karena Promosi dapat memberikan pengenalan pada masyarakat mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi seperti pengenalan dan pengingat kepada pelanggan mengenai perusahaan yang menerbitkan.

Pemasaran juga digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan karena konsistensi pemasaran akan menciptakan brand *positioning* dibenak konsumen dan akan menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen.

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.



Aidios memakai pemasaran melalui *word of mouth*, *social media* seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram*, dan majalan kota Bekasi yang tidak mengeluarkan biaya langsung tetapi sangat efektif perannya dalam bidang pemasaran, karena perubahan teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam melihat pemasaran pada kedupaan sehari-hari. Selain itu, *Aidios* juga membuat brosur, papan nama, kartu nama untuk mendukung pemasaran *Aidios*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
6. Lokasi

Lokasi juga memiliki peran didalam menarik minat pelanggan. Berada dilokasi yang strategis dan memiliki tempat yang mudah dicapai bagi pelanggan.

Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum serta tersedianya lahan parkir yang luas merupakan hal yang penting pula dalam bisnis ini, karena akan membuat konsumen lebih mudah untuk datang ke tempat bisnis studio musik ini.

Aidios memiliki lokasi di Propinsi Jawa Barat, Kota Bekasi, dan memiliki alamat lengkap perukoan Grand Galaxy City Blok RSK 1 No.7, Bekasi Selatan. Lokasi *Aidios* mudah dijangkau oleh masyarakat Bekasi, dan masyarakat luar kota Bekasi.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kotler dan Armstrong (2013:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal, baik pesaing tidak langsung maupun pesaing utama lalu menyusun strategi yang tepat.

Berikut adalah definisi SWOT Analysis:

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.



1. Kekuatan (*Strength*) merupakan faktor internal positif yang berperan terhadap kapabilitas perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan masa depan. Kekuatan organisasi harus mendukung kompetensi inti yang bersifat mendasar agar tetap kompetitif di pasar.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor negatif yang menghambat kapabilitas perusahaan mencapai misi, cita-cita dan tujuan masa depan.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan.
4. Ancaman (*Threat*) merupakan kekuatan luar negatif yang merintangi kapabilitas suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan ancaman (*Threat*).

Dalam menentukan strategi yang tepat untuk diaplikasikan oleh perusahaan, merupakan sebuah keharusan bagi pelaku usaha dalam melakukan analisis baik internal maupun eksternal, sehingga perusahaan tersebut dapat dengan mudah menentukan strategi serta langkah apa yang akan diputuskan kedepannya terkait jalannya roda perusahaan. Berikut adalah perincian tentang Analisis SWOT pada *Aidios Music Studio*

1. *Strength*
 - a. Fasilitas alat musik dan alat *recording* yang sekelas professional.
 - b. Kondisi studio dan alat yang masih baru.
 - c. Menggunakan alat-alat yang *original* sehingga produk yang dihasilkan berkualitas.
 - d. Produk yang dihasilkan akan memiliki kekuatan hukum , karena alat-alat yang dipakai *original*.
 - e. Harga yang bersaing dikalangan studio musik professional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- f. Lokasi yang dipilih strategis karena berada di dekat jalan utama, lokasi bisnis, mall dan berada dekat dengan perumahan yang sedang berkembang pesat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Weakness*

- a. Aidios baru akan didirikan, sehingga pada kegiatan operasional awalnya belum cukup dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Pengalaman yang masih sedikit dibandingkan dengan pesaing
- c. Alat musik yang dipakai masih alat musik yang umum dipakai kebanyakan orang, masih banyak nya alat musik khusus yang belum tersedia.

3. *Opportunity*

- a. Pangsa pasar yang masih luas.
- b. Besarnya minat masyarakat dibidang musik.
- c. Masih sedikit studio musik di Bekasi yang menawarkan studio dengan alat yang sekelas profesional.
- d. Banyaknya permintaan di Bekasi atas studio musik yang berkualitas professional.

4. *Threat*

- a. Ancaman dari pesaing lain yang mengikuti ide bisnis ini.
- b. Pesaing yang sudah lebih lama menjalankan bisnis studio musik.
- c. Harga yang dianggap terlalu mahal didaerah Bekasi.

Analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan telah dijabarkan. Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, maka dapat dirumuskan menggunakan *SWOT Matrix*.

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.



SWOT Matrix merupakan alat penting dalam merumuskan serta mengembangkan strategi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah atau akan dihadapi perusahaan. Penyusunan strategi ini tidak mudah dilakukan. Pola pikir yang kritis, ketelitian, dan kepekaan diperlukan dalam proses penyusunan dan pengembangan strategi.

Strategi tersebut terdiri dari:

1. *SO (Strength-Opportunities) Strategies*

Strategi yang akan perusahaan lakukan adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna menangkap sebanyak-banyaknya peluang eksternal yang ada.

2. *WO (Weakness-Threats) Strategies*

Tujuan dari strategi ini adalah meningkatkan kualitas dari kelemahan internal perusahaan supaya menjadi kekuatan dengan memanfaatkan peluang dari eksternal perusahaan.

3. *ST (Strengths-Threats) Strategies*

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau meminimalisir ancaman pada lingkungan eksternal perusahaan.

4. *WT (Weakness-Threats) Strategies*

Strategi ini adalah strategi pertahanan taktis yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman yang berasal dari luar perusahaan.

Berikut adalah matriks SWOT berdasarkan analisa yang telah diuraikan di atas, yang akan ditunjukkan Tabel 3.2 Rencana *SWOT Matrix Aidios Music Studio* pada halaman selanjutnya :



Tabel 3.2
Rencana SWOT Matrix Aidios Music Studio

<p>Internal</p>	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas alat musik dan alat recording yang sekelas professional. 2. Produk yang dihasilkan akan memiliki kekuatan hukum , karena alat-alat yang dipakai original. 3. Harga yang bersaing dikalangan studio musik professional. 4. Lokasi yang dipilih strategis karena berada di dekat jalan utama, lokasi bisnis, mall dan berada dekat dengan perumahan yang sedang berkembang pesat. 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aidios</i> baru akan didirikan, sehingga pada kegiatan operasional awalnya belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. 2. Pengalaman yang masih sedikit dibandingkan dengan pesaing 3. Alat musik yang dipakai masih alat musik yang umum dipakai kebanyakan orang, masih banyak nya alat musik khusus yang belum tersedia.
	<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar yang masih luas. 2. Banyaknya minat masyarakat dibidang musik. 3. Masih sedikit studio musik di Bekasi yang menawarkan studio dengan alat yang sekelas profesional. 4. Banyaknya permintaan di Bekasi atas studio musik yang berkualitas professional. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengasilkan rekaman yang berkualitas. (S1, S3, O1, O3, O4) 2. Memberikan pelayanan studio rekaman musik internasional (S1,S5, O2, O4) 3. Mempertahankan kualitas layanan dengan melaksanakan <i>feedback</i> (S1, S3,S4, O1, O3, O4)
<p>Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ancaman pesaing baru. 2. Ancaman pesaing di pasar. 3. Harga yang dianggap terlalu mahal didaerah Bekasi. 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kualii pelayanan yang terstandarisasi (S1, S3, S4, T1, T2) 2. Memberikan harga yang kompetitif dan sebanding dengan mutu pelayanan (S1, S3, S4, S5, T2, T3) 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap pekerja dibekali pengetahuan dan ilmu mengenai musik dasar (W1, W2, T1) 2. Merekrut pekerja yang kompeten, berkualitas, dan jujur (W1, W2, T1, T2)

Instansi 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.