



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PASAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Industri pernikahan di Indonesia mencapai angka USD 7 miliar pada tahun 2013.

Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang cukup menjanjikan dalam industri pernikahan, (sumber: <https://id.techinasia.com/4-website-populer-layanan-pernikahan>, diakses Juli 2016). Menurut <https://id.techinasia.com>, ada 4 website populer komunitas penghubung sang calon pengantin dengan para vendor, berdasarkan ranking dari *SimilarWeb* dilihat dari faktor kepopuleran.

Tabel 3.1

Website Pernikahan Populer di Indonesia

WEBSITE	RANKING KESELURUHAN	RANKING KHUSUS KATEGORI
	KATEGORI (INDONESIA)	WEDDING (INDONESIA)
www.weddingku.com	2425	1
www.bridestory.com	2957	2
www.rumahtaaruf.com	54307	3
www.merityuk.com	68317	4

Sumber: (<https://id.techinasia.com/4-website-populer-layanan-pernikahan>, diakses Juli 2016)

Salah satu dari keempat website populer tersebut, yaitu www.bridestory.com. www.bridestory.com melakukan sebuah survey mengenai tren pernikahan di Indonesia. Berikut adalah hasil dari survey tersebut, yang ditampilkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Dalam survey ini 90,8% *respondents*nya dari survey ini adalah kaum wanita.

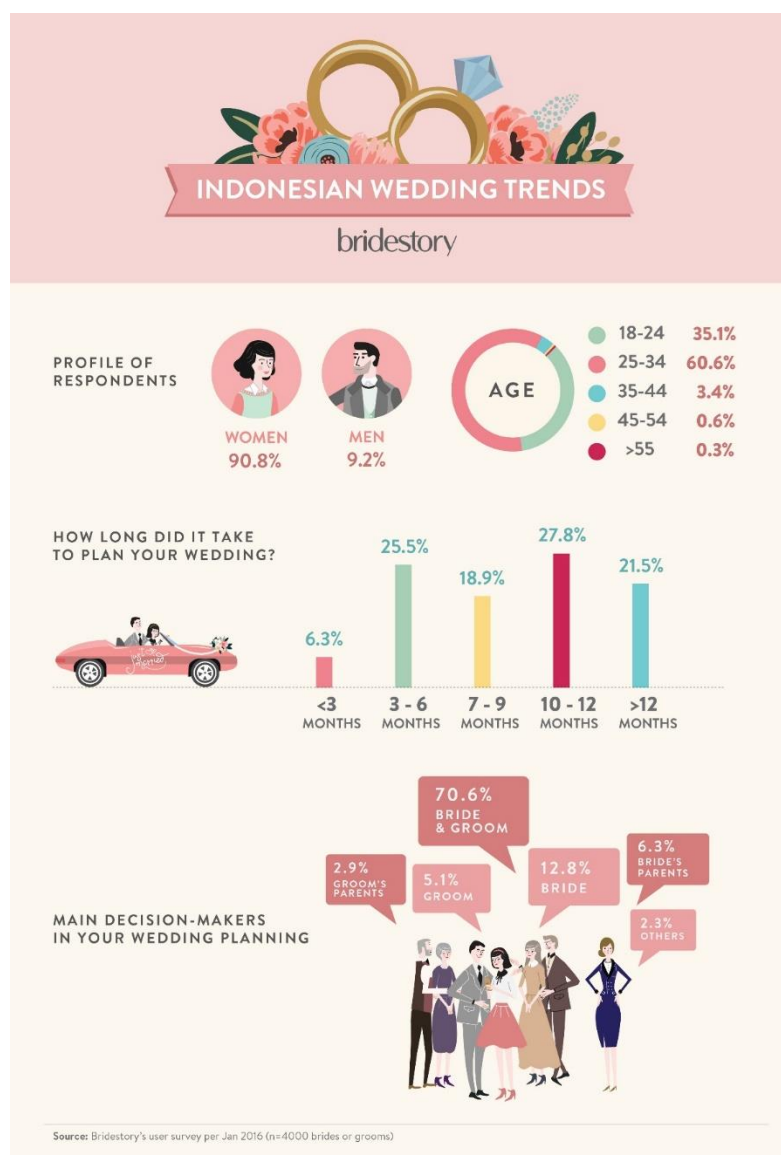
Selain itu kisaran umur *respondents* survey ini berada pada kisaran umur 25-34 tahun.

Kebanyakan *respondents* mempersiapkan pernikahan selama 10-12 bulan sebelum, sedangkan pengambil keputusan terbesar adalah sang calon pengantin pria dan wanita.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3.1

Indonesian Wedding Trends



Sumber: (<http://www.bridestory.com/blog/bridestorys-2016-indonesian-wedding-trend-report>, diakses Juli 2016)



Berikutnya pada Gambar 3.2 dapat dilihat bahwa faktor tamu yang diundang dengan *budget* atau anggaran berbanding lurus, artinya semakin besar tamu yang diundang semakin besar pula *budget*nya. Selain itu dapat dilihat juga bahwa yang membayar acara pernikahan tersebut, terbesar adalah sang calon pengantin pria dan wanita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Gambar 3.3 dibawah ini:

Gambar 3.2

Profile



Sumber: (<http://www.bridesstory.com/blog/bridesstorys-2016-indonesian-wedding-trend-report>, diakses Juli 2016)



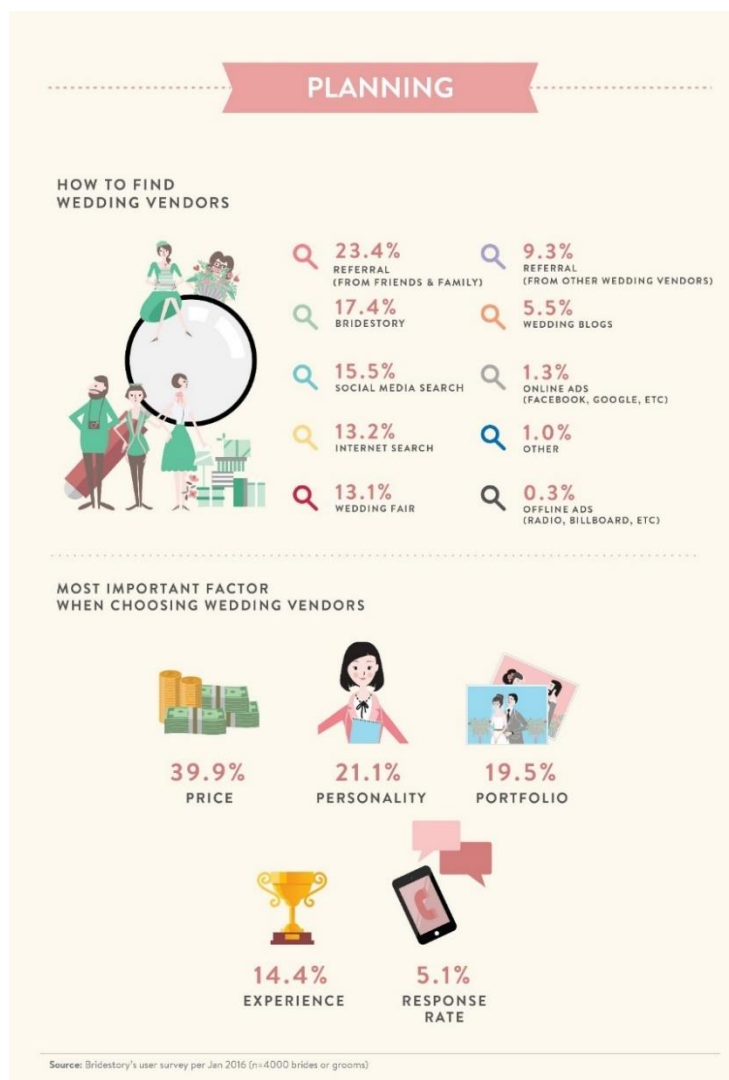
Pada Gambar berikutnya berbicara mengenai bagaimana sang calon pengantin

mencari *wedding vendors*, termasuk di dalamnya adalah termasuk *Wedding Planners*.

Selain itu dalam gambar ini juga berbicara mengenai bagaimana calon pengantin memilih *wedding vendors* tersebut, termasuk faktor apakah saja yang dilihat oleh konsumen. Hal ini sangat penting khususnya untuk pelaku bisnis bidang ini. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar berikut ini:

Gambar 3.3

Planning



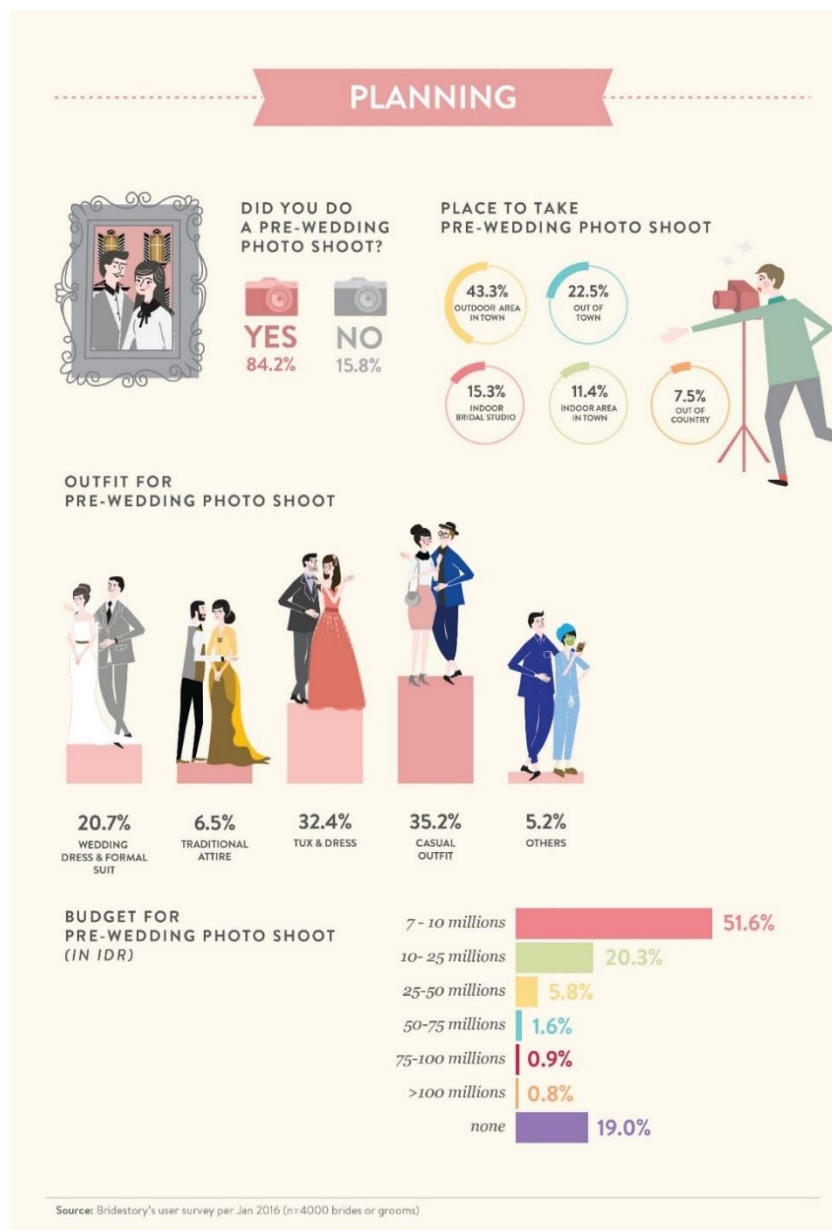
Sumber: (<http://www.bridestory.com/blog/bridestorys-2016-indonesian-wedding-trend-report>, diakses Juli 2016)



Pada gambar berikut ini, survey dari bridestory.com ini berbicara mengenai apakah sang calon pengantin melakukan foto *pre – wedding*, lokasi yang dipilih untuk foto *pre – wedding*, busana yang dipakai, sampai dengan budget atau anggaran yang dianggarkan untuk melakukan foto *pre – wedding*. Berikut adalah hasil survey tersebut:

Gambar 3.4

Planning



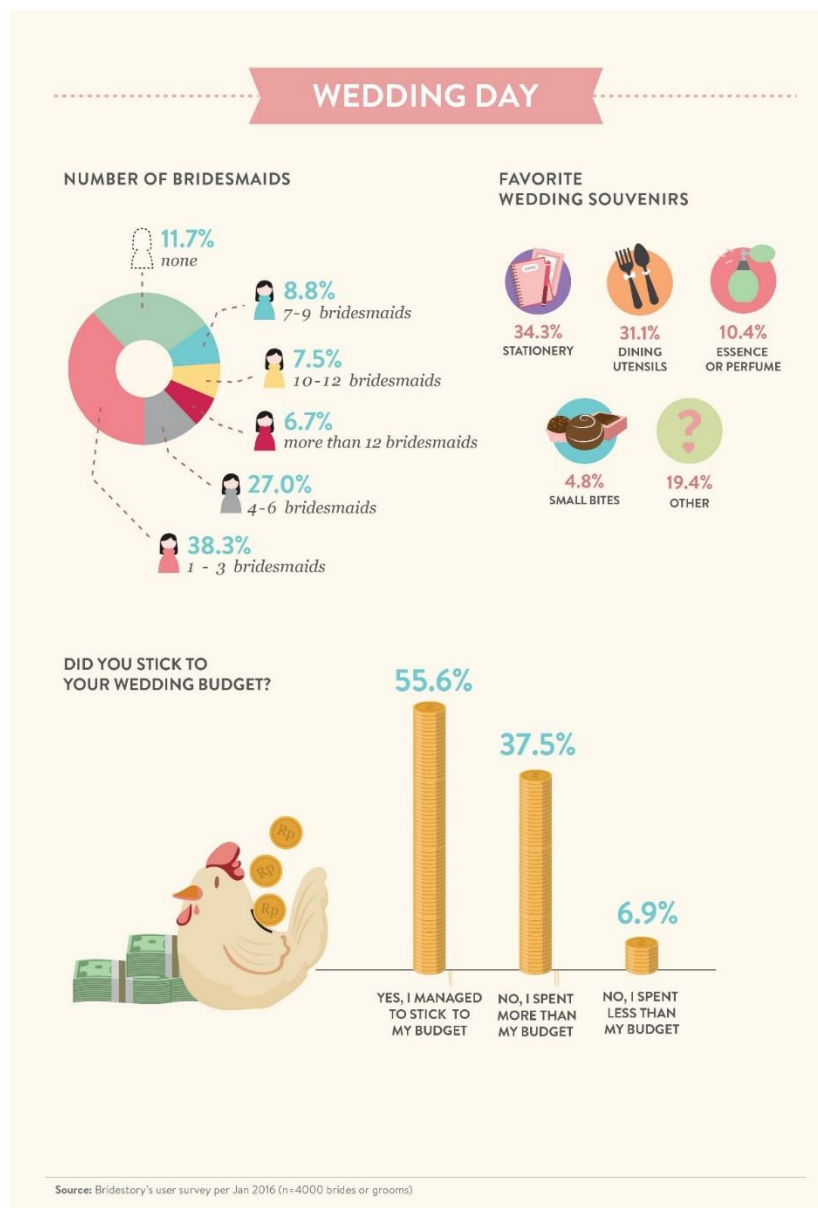
Sumber: (<http://www.bridestory.com/blog/bridestorys-2016-indonesian-wedding-trend-report>, diakses Juli 2016)



Pada gambar berikutnya, hasil survey ini berbicara mengenai hari H pernikahan tersebut. Contohnya: mulai dari jumlah pendamping (*bridesmaids*), *wedding souvenirs*, dan bagaimana para calon pengantin tersebut tetap fokus pada anggarannya atau tidak. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3.5

Wedding Day



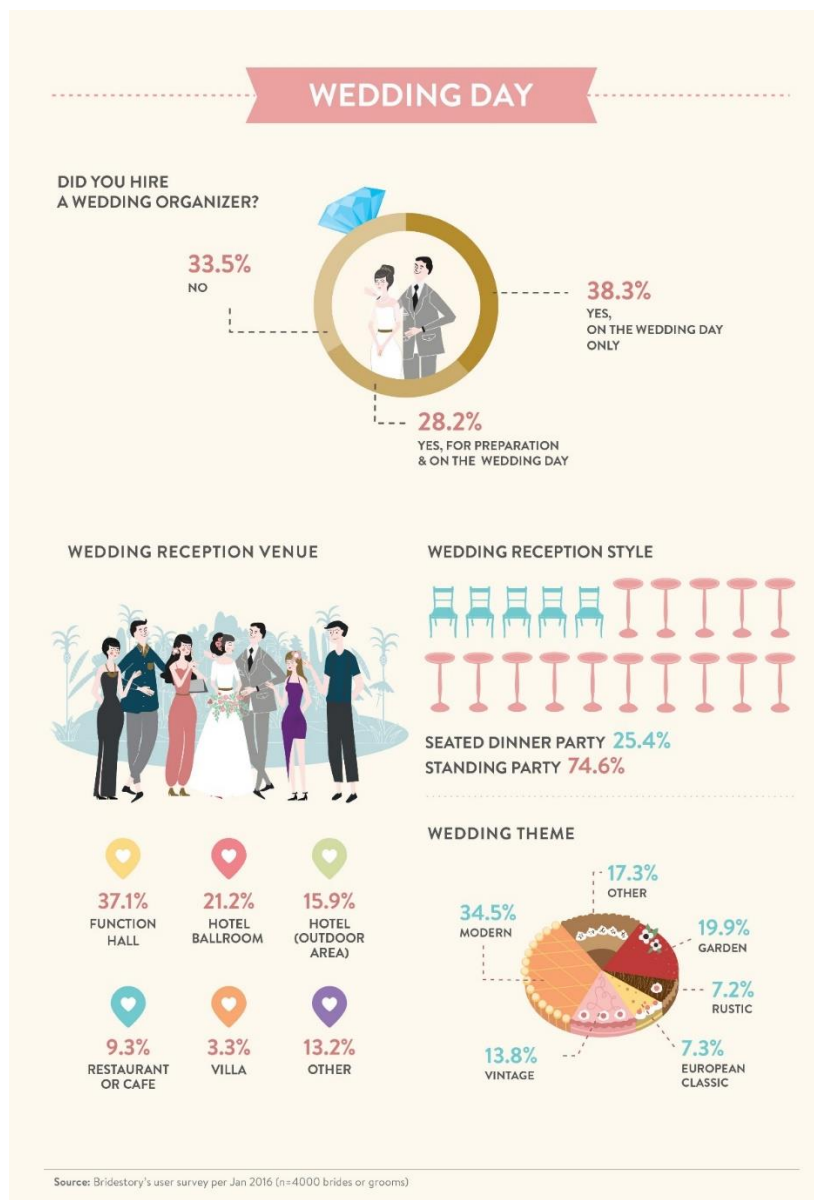
Sumber: (<http://www.bridestory.com/blog/bridestorys-2016-indonesian-wedding-trend-report>, diakses Juli 2016)



Pada Gambar 3.6 dibawah ini masih berbicara mengenai hari H pernikahan, yaitu seperti berupa pertanyaan apakah sang calon pengantin tersebut menggunakan jasa *wedding organizer*, sampai dengan tempat resepsi, gaya pernikahan, dan tema yang *favorite* pada masa kini. Berikut adalah gambarnya:

Gambar 3.6

Wedding Day



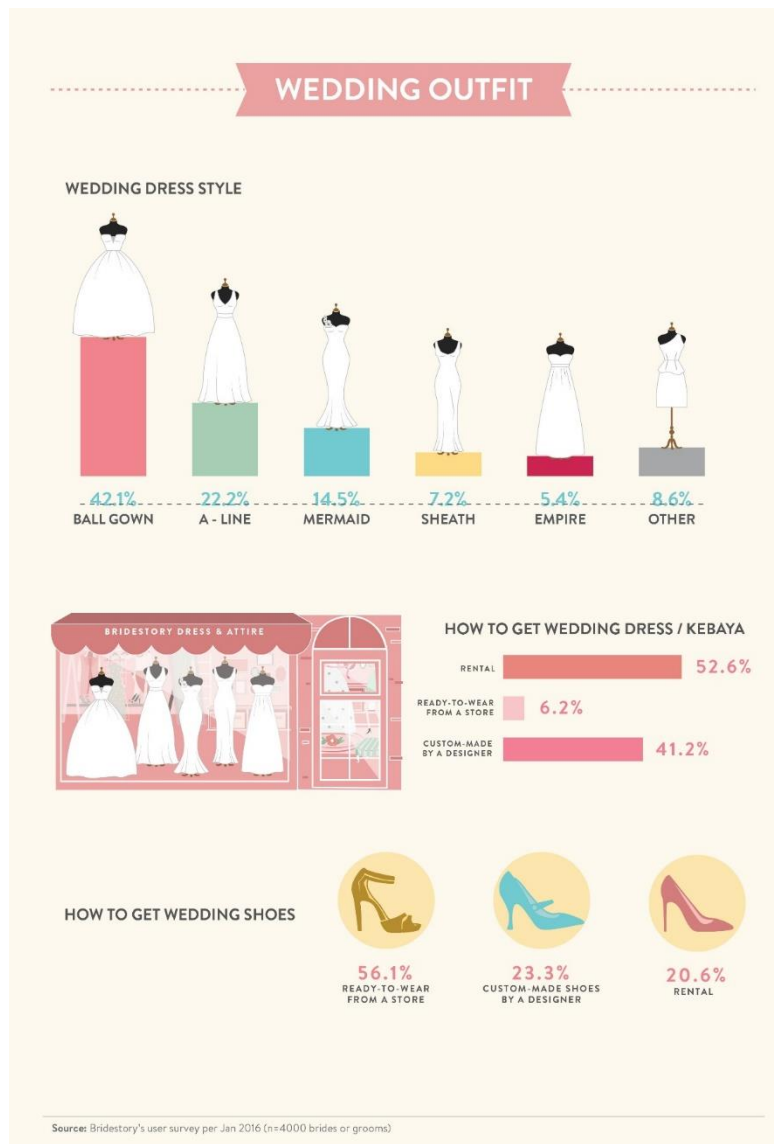
Sumber: (<http://www.bridestory.com/blog/bridestorys-2016-indonesian-wedding-trend-report>, diakses Juli 2016)



Untuk Gambar 3.7 dibawah ini berbicara mengenai busana pakaian yang sering dipakai oleh calon pengantin, misalnya dari: bagaimana model gaun yang sedang *trend*, bagaimana mendapatkan busana pernikahan, sampai bagaimana mendapatkan sepatu pernikahan. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar berikut:

Gambar 3.7

Wedding Outfit

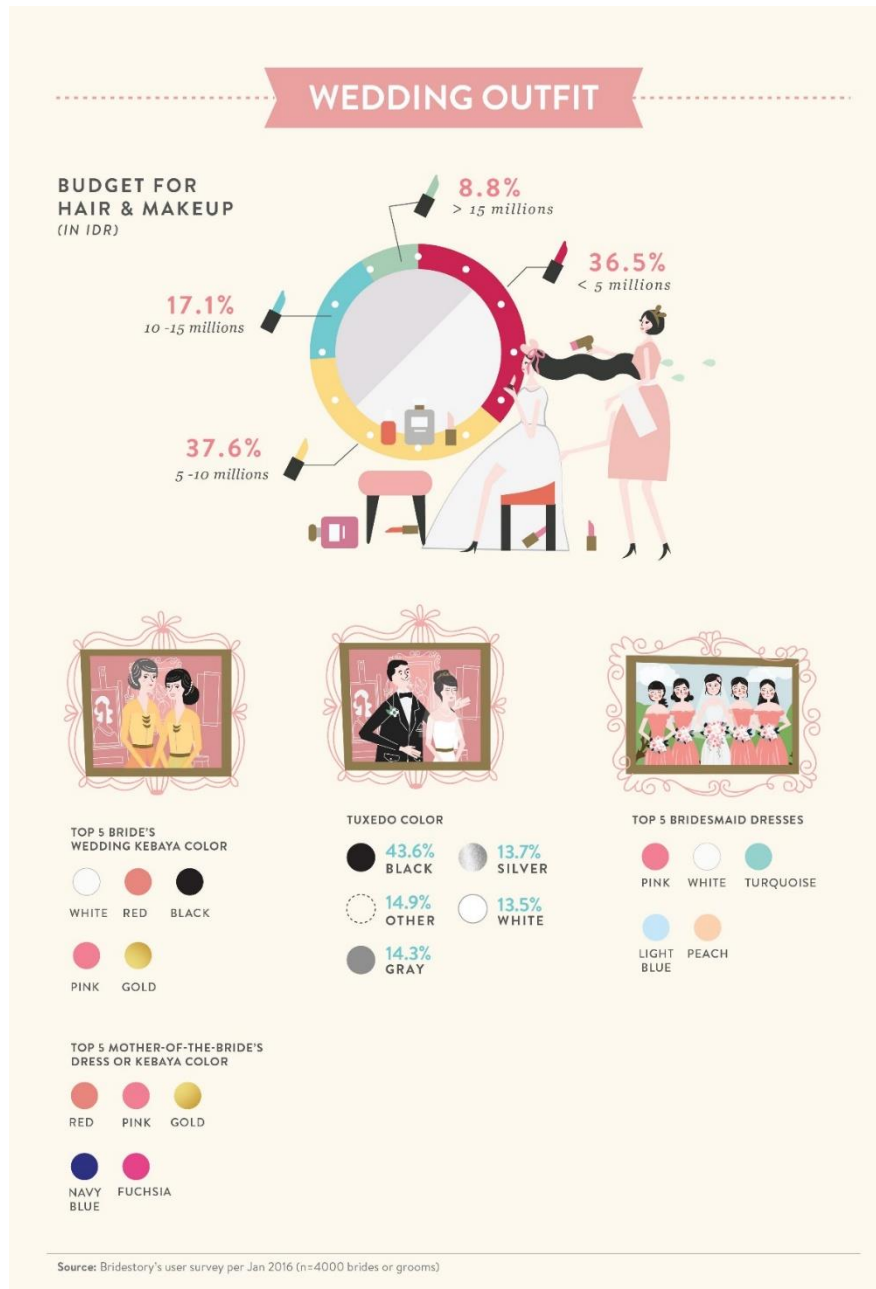


Sumber: (<http://www.bridestory.com/blog/bridestorys-2016-indonesian-wedding-trend-report>, diakses Juli 2016)



Pada Gambar 3.8 dibawah ini, berbicara mengenai *make-up* berserta *budgetnya*, sampai dengan warna warna *favorite* untuk busana yang sering dipakai dan sedang *in trends* pada masa kini. Berikut adalah gambarnya:

Gambar 3.8
Wedding Outfit



Sumber: (<http://www.bridestory.com/blog/bridestorys-2016-indonesian-wedding-trend-report>, diakses Juli 2016)



Survey tersebut juga diulas dan dipublikasikan oleh beberapa *website portal*

bisnis terbaik di Indonesia. Berikut adalah hasil dari ulasan tersebut:

1. Ulasan dari Bisnis.com

Bisnis.com, JAKARTA—Marketplace pernikahan Bridestory memprediksi pangsa pasar bisnis pernikahan akan mengalami pertumbuhan dengan signifikan karena lebih dari 2 juta pasangan menikah setiap tahunnya di Indonesia.

Kevin Mintaraga, CEO Bridestory memprediksi pangsa pasar bisnis pernikahan di Indonesia akan tumbuh dengan signifikan dan diperkirakan bernilai hingga US\$ 7 miliar tahun ini, sejalan dengan tingginya angka pernikahan setiap tahun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Bridestory, setiap tahun ada sekitar 2 juta pasangan menikah di Indonesia dan sekitar 52,6% dari responden menyatakan akan membiayai pernikahan mereka secara keseluruhan.

“Hasil survei dari Tren Pernikahan Indonesia 2016 juga menyatakan hanya 4 dari 10 pernikahan di Indonesia yang masih dibiayai oleh orang tua dari para pengantin,” tuturnya dalam keterangan tertulisnya di Jakarta, Senin (14/3).

Kemudian menurut Kevin, tingginya pengguna smartphone dan penetrasi Internet di Indonesia telah merubah pola pemikiran masyarakat tentang pernikahan. Menurutnya, masyarakat saat ini lebih banyak yang memilih vendor pernikahan secara online, namun sekitar 23,4% pengantin menyatakan rekomendasi dari kerabat atau teman, serta harga yang kompetitif dan kepribadian vendor menjadi acuan utama dalam pemilihan vendor pengantin.

“Dengan berkembangnya penggunaan Internet di Tanah Air, Bridestory memperkirakan bahwa pemilihan vendor pernikahan dilakukan secara online dan pencarian melalui situs Bridestory (17,4%) menjadi preferensi kedua bagi para responden,” katanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Selain itu menurut Kevin, fotografi pre-wedding berdasarkan hasil survei Bridestory juga telah menjadi bagian yang essensial dalam sebuah pernikahan. Menurutnya, sebagian besar pengantin (84,2%) akan mengabadikan momen kebersamaan mereka dengan melakukan pengambilan foto pre-wedding dan sekitar 43,3% di antaranya akan memilih lokasi outdoor dalam kota dan 22,5% memilih lokasi di luar kota sebagai tempat pengambilan foto.

“Namun, mayoritas responden hanya mengalokasikan anggaran di bawah 10 juta rupiah untuk keperluan tersebut,” tukasnya,

Sumber : (<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20160315/263/528148/pangsa-pasar-bisnis-pernikahan-makin-berkembang-di-indonesia>, diakses Juli 2016)

2. Ulasan dari Techno.id

Techno.id - Pangsa pasar pernikahan di Indonesia yang kian berkembang beberapa waktu belakangan membuat Bridestory, salah satu wedding marketplace terbesar Asia Tenggara asal Indonesia baru-baru ini mengadakan sebuah survei mengenai tren pernikahan. Setelah melakukan survei kepada sekitar 4.000 pasangan pengantin, didapatkan beberapa fakta unik nan menarik mengenai tren pernikahan di Indonesia.

Dalam temuannya tersebut, perusahaan yang mendapat suntikan dana dari beberapa investor seperti EMTEK, *East Ventures*, dan banyak lainnya tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 23,4 persen pasangan pengantin di Indonesia lebih suka memilih vendor pernikahan berdasarkan rekomendasi dari kerabat atau teman. Ya, menurut hasil survei dari Bridestory diketahui jika banyak pasangan masih lebih suka mendapat rekomendasi dari teman atau kerabat, sedangkan baru sekitar 17,4 persennya menjadikan situs penyedia jasa pernikahan sebagai pilihan rekomendasi vendor.



Tak hanya itu, dalam siaran pers yang diterima Techno.id (14/3/16), diketahui jika masih banyak pasangan pengantin di Indonesia lebih memilih vendor berdasarkan pilihan harga yang ditawarkan dan juga kepribadian vendor. Kendati demikian, tak bisa dipungkiri jika perkembangan situs penaja jasa pernikahan akan lebih berkembang ke depannya seturut dengan berkembangnya penggunaan internet di tanah air.

“Kami berharap agar laporan ini menjadi referensi informatif yang diperuntukkan bagi pasangan yang sedang merencanakan pernikahan, dan juga memberikan insights bagi vendor pernikahan mengenai perilaku konsumen dan tren terkini di dunia pernikahan,” ujar Kevin Mintaraga, co-founder dan CEO Bridestory.

Dalam laporan hasil survei tersebut juga disebutkan beberapa fakta unik seputar persiapan pernikahan para pasangan pengantin di Indonesia. Mulai dari banyaknya anggaran pernikahan di Indonesia yang masih dibiayai oleh orang tua, tren baju pernikahan dengan potongan ball gown yang menjadi pilihan favorit pengantin wanita di Indonesia, tema pernikahan kebun yang menjadi tema paling banyak digunakan oleh pasangan pengantin di Indonesia, hingga tren *pre-wedding* yang makin berkembang saat ini di mana hampir 84,2 persen pasangan pengantin pasti akan melakukan proses yang menyedot dana cukup besar tersebut yakni sekitar Rp10 jutaan.

Sumber: (<http://www.techno.id/startup/bridestory-banyak-pasangan-pilih-vendor-berdasar-rekomendasi-kerabat-1603146.html>, diakses Juli 2016)

Setelah melihat survey yang dilakukan oleh www.bridestory.com, yang mana adalah salah satu *wedding marketplace* terbesar di Indonesia dan juga ulasan dari beberapa *website portal* bisnis terbaik di Indonesia. Maka dari itu dapat diartikan bahwa bisnis *Wedding Planner* ini kedepannya, akan masih memiliki peluang usaha yang baik dan industri ini akan tetap mengalami pertumbuhan yang cukup baik.

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. Analisis Pesaing Sejati / Langsung

Persaingan adalah hal yang sangat wajar dan pasti akan dialami oleh semua pebisnis dalam menjalankan suatu usaha. *Market leader* dari suatu usaha sekalipun tidak luput dari persaingan. Contoh sederhananya adalah Aqua yang sudah menjadi market leader di pasar nya selama bertahun tahun, tetap memiliki pesaing seperti Ades, Vit, Nestle, Le Minerale, dan lain lain. Pesaing adalah suatu usaha yang bergerak pada bidang yang sama dan mempunyai produk yang sama juga. Salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan suatu usaha adalah dengan menganalisa para pesaing tersebut, dengan melihat kelebihan dan kekurangan nya. Hal ini diperlukan untuk dapat melihat strategi mana yang cocok untuk diterapkan pada usaha ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552-559), ada beberapa langkah-langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

1. Mengidentifikasi pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

- Jenis produk yang ditawarkan
- Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- Identifikasi peluang dan ancaman
- Identifikasi keunggulan dan kelemahan

2. Menentukan sasaran pesaing

Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

3. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

- Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- Mengetahui market share (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

5. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang beraksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali.

Beberapa pesaing hanya akan beraksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

6. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.



Berdasarkan langkah langkah yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong, maka

ada 2 pesaing yang penulis temukan dari *Levites Wedding Planner* adalah:

1. Nama Usaha	: Sparkling Organizer
Tahun Berdiri	: 2015
Website	: http://sparklingorganizer.weebly.com
Instagram / Jumlah <i>Followers</i>	: sparkling_wo / 574 akun (Juli 2016)
2. Nama Usaha	: Best Entertainment and Organizer
Tahun Berdiri	: 2012
Website	: http://bestwo.net
Instagram / Jumlah <i>Followers</i>	: best.weddingorganizer / 245 akun (Juli 2016)

c. Analisis PESTEL (Politik (*Political*), Ekonomi (*Economical*), Sosial (*Social*), Teknologi (*technological*), Lingkungan (*Environmental*) dan Legalitas (*Legal*))

Analisis PESTEL adalah analisis terhadap faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi. PESTEL digunakan untuk menilai pasar dari suatu unit bisnis atau unit organisasi. Arah analisis PESTEL adalah kerangka untuk menilai sebuah situasi, dan menilai strategi, arah perusahaan, rencana pemasaran, atau ide. Dimana analisis ini cukup mempengaruhi perusahaan, karena melalui analisis ini dapat diambil suatu peluang atau ancaman baru bagi perusahaan.

1. Politik

Kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintahan. Di era pemerintahan Bapak Jokowi dan Bapak Jusuf Kalla sekarang ini, setiap bentuk usaha khususnya UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus perijinan. Kebijakan pemerintah pusat tersebut seakan selaras dengan pemerintahan Bapak Gubernur Basuki Tjahaja Purnama atau yang akrab dipanggil Bapak Ahok selaku Gubernur dari DKI



Jakarta. Bapak Ahok membuat kebijakan baru soal perijinan seperti PTSP (Pelayanan Terpadu Satu Pintu). PTSP sendiri dikenal dengan layanan cepat satu pintu dari para PNS.

Pada tahun 2016 ini, Indonesia juga memasuki tahun dimulainya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Menurut www.gajimu.com, MEA adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan, jika tidak meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. Secara singkat MEA dapat diartikan sebagai kondisi dimana masyarakat yang berasal dari negara ASEAN dapat melakukan aktivitas bisnis bebas dan gratis dalam kawasan ASEAN tersebut.

Jadi dalam kondisi politik Indonesia dan ASEAN saat ini, dalam masalah perijinan usaha tidak akan menjadi masalah dalam mendirikan usaha *Levites Wedding Planner* kedepan. Namun dengan kemudahan perijinan tersebut, pesaing dari usaha ini juga akan berkembang pesat mengingat besarnya peluang dari usaha ini. Sementara itu dengan kondisi MEA tersebut, dapat menambah peluang usaha ini dikarenakan kondisi MEA tersebut akan mengundang banyaknya pekerja asal negara ASEAN yang akan menetap di Indonesia.

2. Ekonomi

JAKARTA, Indonesia – Dalam 15 tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang kuat. Pencapaian ini telah mengurangi tingkat kemiskinan dan memperbesar jumlah kelas menengah. Namun, manfaat dari pertumbuhan ini lebih dinikmati 20 persen masyarakat kategori kaya. Di sisi lain, sekitar 80 persen penduduk – atau lebih dari 205 juta orang – rawan tertinggal. Demikian laporan terkini yang dirilis Bank Dunia. “Tingkat ketimpangan di Indonesia relatif tinggi dan naik lebih pesat

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.



dibanding banyak negara Asia Timur lain,” kata laporan itu. Bank Dunia juga mencatat periode 2003 - 2010, sebanyak 10 persen orang terkaya di Indonesia mempertambah konsumsi mereka sebesar 6 persen per tahun, setelah disesuaikan dengan inflasi. Akan tetapi, bagi 40 persen masyarakat termiskin, tingkat konsumsi mereka hanya tumbuh kurang dari 2 persen per tahun. Hal ini mengakibatkan koefisien Gini naik pesat dalam 15 tahun, yaitu naik dari 0,30 pada tahun 2000 menjadi 0,41 pada tahun 2013. Empat penyebab ketimpangan di Indonesia

Sumber: (<http://www.rappler.com/indonesia/115663-pertumbuhan-ekonomi-dinikmati-orang-kaya>, diakses Agustus 2016)

Sedangkan kondisi perkenomian Indonesia, menurut Boston Consulting Group yang dikutip dari www.nasional.sindonews.com (diakses pada Juli 2016). Konsumsi merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi, di mana saat ini sekitar 60% pertumbuhan ekonomi ditopang oleh konsumsi. Bidang konsumsi memang menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal itu dikarenakan setiap manusia selalu mengkonsumsi setiap harinya.

Setelah melihat ulasan dari 2 sumber tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia ini, terjadi ketimpangan antara masyarakat ekonomi kelas atas dan juga masyarakat ekonomi kelas bawah dan pertumbuhan ekonomi ini ditopang oleh tingkat konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, untuk bisnis *Levites Wedding Planner* ini jika dilihat dari segi ekonomi tetap akan mengalami pertumbuhan. Hal itu dikarenakan oleh sasaran konsumen bisnis ini adalah masyarakat menengah ke atas dan juga dikarenakan tingkat konsumsi tersebut.

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.



3. Sosial

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam sebuah pernikahan tidak dapat dipungkiri bahwa setiap pasangan ingin mewujudkan pernikahan yang sesuai impiannya. Setiap pasangan pastinya ingin mempunyai hari pernikahan yang sempurna, karena pernikahan adalah momen yang hanya terjadi sekali dalam seumur hidup. Faktor sosial sangat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan industri ini. Misalnya apabila sang calon pengantin tersebut mempunyai gaya hidup yang mewah atau berada dalam kondisi ekonomi yang menengah ke atas, biasanya sang calon pengantin tersebut tidak ingin kalah dengan pernikahan yang sudah – sudah. Secara tidak disadari, sang calon pasangan pengantin berlomba ingin pernikahan nya menjadi pernikahan yang terbaik dan bisa diingat oleh kerabat atau keluarga nya.

Oleh karena itu, karena pengguna jasa *Wedding Planner* adalah kalangan ekonomi menengah keatas maka dari segi sosial pertumbuhan bisnis cukup baik. Hal itu dikarenakan dalam membuat sebuah acara pernikahan yang megah dan mewah, kebanyakan sang calon pengantin tidak dapat mengatasinya sendirian.

4. Teknologi

Pada era ini penggunaan teknologi di Indonesia sedang berkembang dengan sangat pesat. Hal itu ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan aplikasi di Indonesia, khususnya pada aplikasi media sosial. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki respon yang baik akan hal ini. Contohnya seperti aplikasi media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Line*, *Path*, *Snapchat*, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, teknologi khususnya penggunaan dan ketergantungan masyarakat Indonesia akan media sosial akan menjadi peluang yang bagus untuk usaha ini kedepannya. Pemanfaatan media sosial dalam usaha ini dapat digunakan terbesar dalam hal promosi. Karena segmen

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.



konsumen yang dituju sebagian besar adalah para pengguna yang ketergantungan dengan media sosial.

5. Lingkungan

Untuk sebuah pernikahan, lingkungan dapat diartikan sebagai lokasi yang menjadi tempat dalam menggelar sebuah pernikahan. Sekarang ini semakin banyak muncul vendor vendor untuk menggelar sebuah acara pernikahan. Contohnya apabila ingin bernuansa pantai, Segarra Ancol dapat menjadi pilihan tepat. Selanjutnya apabila ingin bernuansa *Chapel* atau Gereja bernuansa Bali, Chakra BSD dapat menjadi solusi juga. Apabila mempunyai konsep pernikahan yang mewah dan *glamour*, sang calon pengantin dapat memilih sebuah *ballroom* dari sekian banyak hotel bintang lima di Jakarta.

Jadi dengan semakin banyaknya tempat – tempat baru untuk menggelar acara pernikahan tersebut, semakin beragam pula pilihan dari konsumen. Oleh karena itu, hal ini merupakan tantangan bagi *Wedding Planner* untuk terus memperluas jaringan kerjasama, sehingga konsumen dapat merasa puas.

6. Legal

Seperti yang sempat disinggung pada aspek politik, bahwa pada era pemerintahan Pak Jokowi dan Pak Jusuf Kalla pertumbuhan usaha khususnya UMKM sangat diprioritaskan. Begitu pun dengan kebijakan yang diterapkan oleh Bapak Basuki Tjahaja Purnama sebagai Gubernur DKI. Bapak Ahok menerapkan sistem PTSP untuk semua perijinan, yang mana akan menjadi sangat cepat dan efektif untuk mendaftarkan usaha baru. Selain itu mengurangi pungutan liar yang terjadi dalam proses layanan masyarakat tersebut.



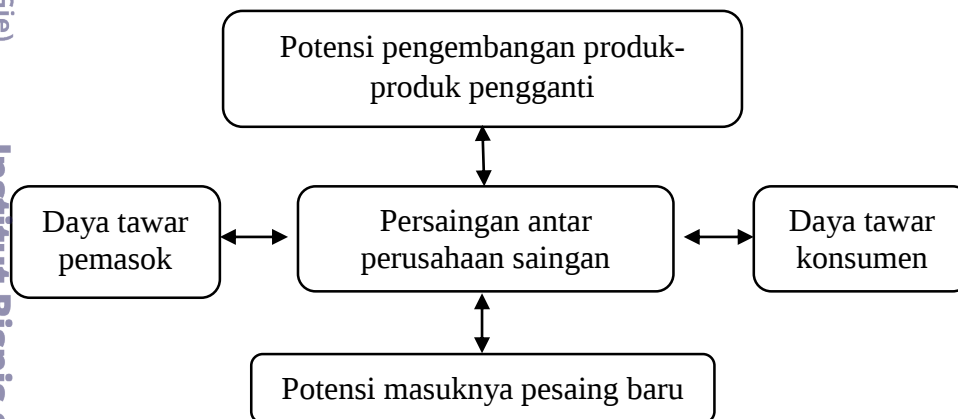
Oleh karena itu untuk aspek legal, tidak akan menjadi kesulitan untuk mendirikan sebuah usaha yang sah secara hukum. Namun hal ini menjadi ancaman, karena akan timbul pesaing pesaing baru.

D. Analisis Pesaing (Portes Five Forces Business Model)

Menurut Fred R. David (2010:145), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. 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 :

Gambar 3.2

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



Sumber : Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba 4. Buku 1. Edisi 12.

Hal 146

1. Persaingan Antar Perusahaan Saingan

Perusahaan saingan adalah perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis, dalam kasus ini adalah sesama *Wedding Planner*. Persaingan dalam bisnis



ini sangatlah tinggi, mengingat sudah banyaknya perusahaan sejenis. Namun dengan strategi persaingan harga didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan kualitas layanan jasa yang diberikan, penulis yakin bahwa *Levites Wedding Planner* dapat bersaing dan sukses dalam usaha ini.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Potensi masuknya pesaing baru cukuplah besar, mengingat besarnya peluang pada usaha ini dan proses perijinan yang cukup mudah untuk dilakukan. Banyak pesaing baru yang akan bermunculan dengan menawarkan kelebihanannya dan keunikan nya masing-masing. Namun dalam usaha bidang pernikahan ini, faktor rekomendasi atau biasa dikenal bahasa marketingnya ialah strategi *Mouth to Mouth* adalah peluang terbesar keberhasilan usaha ini. Hal ini dikuatkan seperti yang diungkapkan oleh bizdestory.com pada hasil survey yang telah mereka lakukan.

3. Potensi Pengembangan Produk – Produk Pengganti

Pada umumnya produk – produk pengganti dalam perusahaan jasa tidak ada produk pengganti, karena sifat jasa yang unik dan berbeda tergantung pada penyedia jasanya. Oleh karena itu, potensi pengembangan produk – produk substitusi atau pengganti tidak akan berpengaruh besar terhadap bisnis *Levites Wedding Planner*.

4. Daya Tawar Pemasok

Levites Wedding Planner yang bergerak dalam industri bisnis pernikahan, keberadaan dan peranan pemasok sangatlah krusial. Tanpa pemasoknya maka sulit bagi sebuah usaha pernikahan bisa beroperasi. Dapat dikatakan bahwa semua pihak berperan untuk keberlangsungan usaha ini kedepan. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari *win – win solution*, dimana adanya simbiosis mutualisme sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik. Perkembangan pemasok kedepannya juga akan



sangat bertumbuh, seiring dengan peluang pada usaha ini. Maka dari itu, *Levites Wedding Planner* mempunyai misi yaitu untuk terus membangun relasi dengan para vendor vendor terbaik di kelasnya, untuk mencapai visi menjadi *wedding planner* terbaik di Indonesia.

5. Daya Tawar Konsumen

Bisnis ini juga dapat terpengaruh dengan hukum dasar ekonomi, yaitu apabila *demand* sedang banyak, maka harga naik. Sebaliknya, apabila *demand* sedikit harga akan turun. Pernikahan terbanyak biasanya akan terjadi dari bulan September – Januari. Maka pada bulan inilah, harga sebuah *Wedding Planner* dapat naik. Hal itu dikarenakan angka permintaan yang naik, begitupun sebaliknya. Ketika pernikahan sedang menurun, maka harga akan turun. Selain itu harga juga menjadi unsur penting dalam memenangkan persaingan, maka dari itu *Levites* akan memberikan harga yang masuk akal dan yang sebanding dengan jasa yang akan diberikan untuk dapat memenangkan persaingan.

F. Analisis Posisi dalam Persaingan

Sebuah bisnis penting untuk mengetahui posisi persaingan yang ada didalam pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:328), mengklasifikasi posisi persaingan perusahaan kedalam empat posisi persaingan.

1. Pemimpin pasar (*market leader*) yang memiliki pangsa pasar terbesar yaitu 40%.
2. Penantang pasar (*market challenger*) yang memiliki pangsa pasar sebesar 30%.
3. Pengikut pasar (*market follower*) memiliki pangsa pasar 20%. Perusahaan yang bersedia mempertahankan pasarnya dan tidak mengguncang perahu.
4. Penceruk pasar (*market nicher*) memiliki 10%. Perusahaan yang melayani segmen pasar kecil yang tidak dilayani oleh perusahaan besar



Berdasarkan posisi dalam persaingan yang telah dijelaskan diatas, maka *Levites*

Wedding Planner ingin memposisikan diri masuk dalam kategori *market challenger*.

Hal itu dikarenakan oleh kualitas yang diberikan oleh *Levites Wedding Planner*, yang akan menjadi penantang bagi para *Market Leader* atau para pesaing utama.

F. Analisis Faktor – Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix (CPM)*)

Analisis *Competitive Profile Matrix* atau yang biasa dikenal dengan CPM berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pesaing pesaing utama dalam suatu usaha. Setelah diketahui pesaing pesaing utama dari *Levites Wedding Planner*, berikut adalah analisis CPM nya:

Tabel 3.2

Tabel Analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	<i>Levites Wedding Planner</i>		<i>Sparkling Organizer</i>		<i>Best Entertainment & Organizer</i>	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
<i>Price</i>	0,40	3	1,20	4	1,60	3	1,20
<i>Personality</i>	0,21	4	0,84	2	0,42	2	0,42
<i>Portfolio</i>	0,20	3	0,59	2	0,39	3	0,59
<i>Experience</i>	0,14	2	0,29	3	0,43	3	0,43
<i>Response Rate</i>	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15
Total	1		3,12		2,99		2,79

Sumber: data diolah oleh penulis melalui pengamatan

Keterangan:

Faktor – faktor Penentu Keberhasilan beserta bobotnya diambil dari survey yang dilakukan *Bridestory.com*, yang hasilnya juga penulis tampilkan pada halaman awal bab ini. Adapun nilai dari 4 artinya sangat baik, 3 artinya baik, 2 artinya cukup, 1 artinya kurang baik.

Mengingat begitu ketatnya persaingan dalam bisnis *Wedding Planner* ini, maka *Levites Wedding Planner* yang masih baru ini harus memiliki keunggulan dan memberi



nilai yang beda untuk memenangi persaingan ini. Oleh karena itu, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, yaitu:

1. *Price*

Price yang dalam Bahasa Indonesia nya dapat diartikan sebagai harga. Menurut survey yang dilakukan oleh *Bridestory.com*, faktor harga mendapat bobot 39,9%, atau bila di sederhanakan menjadi 0,40%. Hal ini berarti faktor dari harga ini menjadi faktor paling utama dalam menentukan keberhasilan usaha ini.

2. *Personality*

Personality yang dalam Bahasa Indonesia nya dapat diartikan sebagai kepribadian dari sang *Wedding Planner*. *Personality* berbicara mengenai karakteristik atau spesialisasi khusus dari sang *Wedding Planner* tersebut. Menurut survey yang dilakukan oleh *Bridestory.com*, faktor kepribadian mendapat bobot 21,1%, atau bila di sederhanakan menjadi 0,21%. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor *Personality* menjadi faktor pendukung utama keberhasilan usaha ini.

3. *Portfolio*

Portfolio yang dalam Bahasa Indonesia nya dapat diartikan sebagai portofolio. Portofolio cenderung berbicara mengenai produk yang dihasilkan. Dalam perusahaan jasa portofolio berbicara mengenai jasa yang dihasilkan, biasanya ditampilkan dalam bentuk foto. Menurut Survey yang dilakukan oleh *Bridestory.com*, faktor portofolio mendapat bobot 19,5%, atau bila di sederhanakan menjadi 0,20%. Portofolio dapat dikatakan faktor pendukung keberhasilan usaha *Wedding Planner* ini.



4. *Experience*

③ *Experience* dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengalaman. Dalam konteks perusahaan yang mana lebih rinci nya adalah perusahaan jasa, pengalaman berbicara mengenai berapa lama perusahaan tersebut eksis di bisnis ini, berapa total pelanggan nya, apakah pernah menangani pernikahan artis, dan lain sebagainya. Menurut Survey yang dilakukan oleh *Bridestory.com*, faktor pengalaman mendapat bobot 14,4%, atau bila di sederhanakan menjadi 0,14%. Dalam hal ini, Portofolio dapat dikatakan faktor yang sedikit berpengaruh pada keberhasilan usaha ini.

5. *Response Rate*

Response Rate dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ketanggapan *Wedding Planner* dalam menjawab pertanyaan atau pesan dari sang klien. Menurut Survey yang dilakukan oleh *Bridestory.com*, faktor *Response Rate* mendapat bobot 5,1%, atau bila di sederhanakan menjadi 0,05%. Dalam hal ini, *Response rate* dapat dikatakan faktor yang sedikit berpengaruh pada keberhasilan usaha ini.

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



G. Analisis SWOT

© 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 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 3.3

Tabel Analisis SWOT

	STRENGTHS: 1. Harga yang kompetitif 2. Memiliki <i>Personality</i> (Spesialisasi) khusus 3. Menyediakan vendor terbaik di kelasnya	WEAKNESSES: 1. <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Experience</i> yang masih minim
OPPORTUNITIES: 1. Kesadaran akan pentingnya menggunakan jasa Wedding Planner 2. Relasi yang luas, baik untuk calon konsumen maupun vendor 3. Angka pernikahan yang terus naik 4. Perkembangan <i>social media</i> dan internet untuk keperluan promosi	SO STRATEGIES: 1. Meningkatkan penjualan dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yg terbaik agar terjadi <i>mouth to mouth promotion</i> (S1,S2,S3,O2,O3) 2. Melakukan promosi menarik yang mengutamakan edukasi misalnya, mengapa harus memakai jasa <i>Wedding Planner</i> (S2,O1,O4)	WO STRATEGIES: 1. Melakukan promosi dengan cara, mengikuti kegiatan <i>Wedding Fair</i> secara rutin dan memaksimalkan promosi melalui media sosial / internet. (W1, O4)
THREATS: 1. Mudah nya masuk pesaing baru 2. Persaingan dengan pesaing utama	ST STRATEGIES: 1. Menonjolkan karakteristik khusus dari <i>Levites Wedding Planner</i> ini (S2, T1,T2) 2. Menerapkan harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang terbaik(S1,S2,T1,T2)	WT STRATEGIES: 1. Menjalin hubungan yang baik dengan pesaing, dengan harapan agar terjadinya kerja sama yang saling menguntungkan (W1,T1,T2)

Sumber: data diolah oleh penulis



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

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.