

BAB II

ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

A. Pendahuluan

Sebelum menjalankan suatu bisnis dan mendesain strategi yang dapat digunakan bagi suatu bisnis, maka seorang wirausaha membutuhkan pemahaman mengenai industri dan kompetisi yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Menurut Pearce dan Robinson (2008:133), “industri merupakan kumpulan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa serupa. Produk atau jasa yang serupa adalah produk atau jasa yang dianggap oleh konsumen dapat saling mensubstitusi.”

Lingkungan industri bisnis terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Eksternal bisnis menganalisis lingkungan industri yang mencakup politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan. Analisis lingkungan industri eksternal ini sering disebut dengan analisis PESTLE.

Analisis PESTLE (David, 2011:124) :

1. Politik, Pemerintahan, dan Hukum

Faktor politik, pemerintahan dan hukum dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Kesalingtergantungan global yang semakin meningkat di kalangan ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor

potensial dari variabel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif mereka. Industri *musik* tidak rentan dengan perubahan dalam lingkungan politik. *Bridge Recording Studio* merupakan usaha swasta yang tidak didukung oleh subsidi pemerintah namun tetap berpatokan pada peraturan daerah terutama yang berkaitan dengan konsumen, lingkungan dan tenaga kerja. Oleh karena itu, kondisi politik di Indonesia tidak mempengaruhi atau tidak menjadi ancaman maupun tidak akan menjadi peluang bisnis ini.

2. Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi di pasar akan mempengaruhi ekonomi bisnis baik ekonomi pasar, komando, maupun campuran. Ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas. Hal ini dikarenakan ketika terjadi pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada keuangan masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena dapat ikut berdampak pada bisnisnya. Pada masa resesi, daya beli masyarakat cenderung mengalami penurunan. Sedangkan pada masa ekonomi stabil, daya beli masyarakat cenderung mengalami kestabilan, bukan tidak mungkin mengalami peningkatan daya beli. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, inflasi yang tidak terlampaui tinggi, pendapatan masyarakat yang semakin besar akan memiliki daya beli, hal-hal ini akan menjadi peluang dalam bisnis *studio rekaman musik*.

3. Sosial

Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat. Dengan semakin sibuknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat membuat mereka membutuhkan segala sesuatu yang cepat, praktis dan sesuai dengan *budget*. Tren yang berubah adalah kecenderungan para musisi untuk menggunakan peralatan *digital* dikarenakan lebih sederhana, dan murah, ketimbang peralatan *analog* yang cenderung lebih rumit, dan mahal.. Hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap jasa *studio rekaman musik* yang mampu merekam dengan cepat, praktis dan memiliki hasil yang berkualitas.

4. Teknologi

Semakin majunya jaman, teknologi semakin berkembang, sehingga hal ini mengharuskan banyak perusahaan untuk terus meningkatkan teknologi yang digunakan apabila perusahaan tersebut tidak mau ketinggalan selangkah dari perusahaan lain yang telah menggunakan teknologi tercanggih saat ini. *Bridge Recording Studio* menggunakan peralatan digital yang canggih dan *modern* seperti *amp simulator*, *drum simulator*, *audio interface*, *amp simulator*, serta didukung dengan perlengkapan yang berkualitas dan sesuai dengan perkembangan pada jaman *modern* ini.

5. Lingkungan

Industri jasa *studio rekaman* berkaitan dengan isu lingkungan. Hal ini dikarenakan proses rekaman yang berlangsung dapat mengganggu masyarakat sekitar jika tidak ditanggulangi . *Bridge Recording Studio* menggunakan peredam suara yang memadai sehingga diharapkan suara

yang dihasilkan pada saat melakukan proses rekaman tidak mengganggu lingkungan sekitar. Sehingga masyarakat sekitar tetap bisa menjalankan aktivitasnya dengan tenang dan bisa beristirahat dengan tenang.

Masa depan keberlangsungan bisnis *Bridge Recording Studio* bergantung pada visi dan misi bisnis dari *Bridge Recording Studio*. Visi dan misi bisnis menentukan mau dijalankan dan dikembangkan bagaimana bisnis ini. Berikut adalah visi dan misi bisnis dari *Bridge Recording Studio*:

Visi

Menurut David (2013:87), “Pernyataan visi (*vision statement*) mencoba memberi jawaban atas pertanyaan “ingin menjadi seperti apa kita? Visi yang sama menciptakan kebersamaan kepentingan yang dapat mengangkat para pekerja keluar dari kemonotonan kerja sehari-hari serta menuntun mereka ke dunia baru yang ditandai oleh peluang dan tantangan.”

Visi dari *Bridge Recording Studio* yaitu “Menjadi salah satu pelopor usaha *digital recording* yang mampu menghasilkan *output* yang berkualitas dan harga yang terjangkau di Jakarta.”

Misi

David (2011:85) juga menjelaskan bahwa, “Sebuah pernyataan maksud yang membedakan satu organisasi dari organisasi-organisasi lain yang serupa, pernyataan misi (*mission statement*) adalah sebuah deklarasi tentang alasan keberadaan suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting,

“Apakah bisnis kita?” Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.”

Misi dari *Bridge Recording Studio* yaitu,

1. Memastikan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan dan hasil yang berkualitas.
2. Memberikan kesempatan kepada lebih banyak musisi untuk merekam hasil karya mereka.
3. Meningkatkan *brand image* perusahaan.

Tujuan

Tujuan dari bisnis ini dibagi menjadi tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang:

1. Tujuan jangka pendek, yaitu mendapatkan konsumen di daerah sekitar Kelapa Gading.
2. Tujuan jangka menengah yaitu, memperbanyak jumlah studio rekaman yang ada.
3. Tujuan jangka panjang, yaitu melakukan ekspansi dengan membuka cabang di tempat lain.

B. Gambaran Masa Depan

Untuk memprediksi bagaimana perkembangan bisnis yang akan dibangun di kemudian hari, maka diperlukan adanya gambaran masa depan. Oleh sebab itu, perlu dipelajari jumlah penduduk, daya beli, jumlah pelanggan potensial dan hal-hal yang

berhubungan dengan minat konsumen di daerah tersebut. Berikut ini adalah beberapa sasaran *Bridge Recording Studio*:

Tabel 2.1

Jumlah Penduduk Jakarta Tahun 2010-2014

TAHUN	Jumlah Penduduk (Jiwa)
2010	9.607.800
2011	9.752.100
2012	9.862.100
2013	9.969.900
2014	10.075.300

Sumber: bappedajakarta.go.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di kota Jakarta terus mengalami peningkatan dari tahun 2010-2014 yang artinya bahwa semakin banyak jumlah konsumen / musisi yang dapat ditargetkan oleh bisnis ini dan semakin besarnya juga pangsa pasar yang merupakan potensi / peluang dalam menjalankan bisnis ini. Bisa dilihat bahwa pada tahun 2010, jumlah penduduk di kota Jakarta sebanyak 9.607.800 jiwa, kemudian meningkat di tahun 2011 menjadi 9.752.100 jiwa, kemudian meningkat kembali pada tahun 2012 menjadi 9.862.100 jiwa, kemudian meningkat kembali pada tahun 2013 menjadi 9.969.900 jiwa, dan meningkat kembali pada tahun 2014 menjadi 10.075.300 .

C. Analisis Persaingan Industri

Michael E. Porter dalam Pearce dan Robinson (2008:122) mengajukan konsep lingkungan industri (*industry environment*) sebagai landasan pemikiran strategis dan perencanaan bisnis. Porter menjelaskan lima kekuatan yang membentuk persaingan pada suatu industri.

Menurut David (2011:146) analisis persaingan menurut Lima Kekuatan Michael Porter, yaitu:

1. Potensi masuknya pesaing baru

Usaha *studio rekaman musik* merupakan salah satu usaha jasa yang hanya dilirik oleh beberapa kalangan tertentu. Karena bisnis ini bukanlah bisnis yang umum dan memerlukan pemahaman yang cukup komprehensif untuk menjalankan bisnis ini. Sehingga, banyak orang yang belum melihat adanya peluang yang baik terhadap bisnis ini. Maka dari itu, ancaman pendatang baru terhadap *Bridge Recording Studio* tergolong rendah.

2. Pesaing sejenis dalam industri

Intensitas persaingan antar perusahaan saingan di bisnis jasa *studio rekaman musik* cenderung meningkat ketika jumlah pesaing bertambah, ketika pesaing lebih superior dalam hal ukuran dan kapabilitas. Dalam jenis usaha ini, belum terlalu banyak pesaing yang menggunakan peralatan *digital*. Kecenderungan masih lebih banyak studio yang menggunakan peralatan *analog* yang cenderung memiliki harga yang lebih mahal. Maka, ancaman pesaing sejenis rendah terhadap *Bridge Recording Studio*.

3. Daya tawar pembeli

Daya tawar pembeli akan menjadi lebih tinggi apabila produk atau jasa yang dibeli tidak terdiferensiasi. Jika demikian konsumen akan sering dapat menegosiasikan harga jual, dan paket-paket lainnya. Dalam hal ini, daya tawar pembeli rendah karena minimnya alternatif / opsi yang dapat dipilih konsumen dalam jasa ini, dikarenakan *Bridge Recording Studio* menggunakan peralatan digital yang masih belum banyak digunakan oleh kebanyakan studio yang ada.

4. Ancaman produk/jasa pengganti

Di banyak industri, perusahaan akan bersaing dengan produsen produk/jasa pengganti di industri lain. Tekanan dari persaingan meningkat jika harga relatif produk/jasa pengganti tersebut turun dan biaya peralihan konsumen juga menurun. Dalam hal ini, ancaman jasa pengganti terhadap jasa *studio rekaman musik* masih rendah karena belum ada jasa sejenis yang dapat menggantikan jasa *ini*.

5. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Dalam hal ini, tidak terdapat banyak *supplier* peralatan dan perlengkapan *studio rekaman musik* yang berkualitas. Oleh karena itu, daya tawar pemasok bisnis *studio rekaman musik* tinggi sehingga biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli peralatan dan perlengkapan juga tinggi.

Tabel 2.2

5 Forces' Porter Bridge Recording Studio

Kekuatan	Indikator	Intensitas Persaingan	Pengaruh
Potensi masuknya pesaing baru	Dibutuhkan pemahaman yang komprehensif untuk menjalankan usaha ini.	Rendah	Peluang
Pesaing sejenis dalam industri	Belum terlalu banyak pesaing yang menggunakan peralatan <i>digital</i> .	Rendah	Peluang
Daya tawar pembeli	Alternatif yang tidak terlalu banyak dalam jasa ini.	Rendah	Peluang
Ancaman produk/jasa pengganti	Belum ada jasa substitusi pengganti <i>digital recording</i> .	Rendah	Peluang
Daya tawar pemasok	Hanya ada segilintir <i>supplier</i> peralatan dan perlengkapan untuk usaha ini.	Tinggi	Ancaman

Sumber : Opini Penulis

Berikut adalah pesaing di jasa bisnis *studio rekaman musik* berdasarkan strategi *NEWS (NORTH, EAST, WEST, SOUTH)* dari lokasi pendirian usaha *Bridge Recording Studio* :

Tabel 2.3

Eksistensi antara pesaing dari *Bridge Recording Studio*

Variabel Pemandangan	Art Sound Studio	MusikTek Studio	Cubicle Studio	UnT Studio
Lokasi	Jl Kelapa Lilin 1 Blok NG3 No.1 (NORTH)	Jl. Sultan Iskandar Muda No. 18B (SOUTH)	Jl Komplek Taman Hidup Baru Block V No.138 (WEST)	Jl Perintis Kemerdekaan no.58A (EAST)

Jam operasional	Selasa-Minggu (10.00-24.00)	Senin-Minggu (10:00 - 24:00)	Selasa-Minggu (10.00-22.00)	Selasa-Minggu(10.00-22.00)
Jumlah Karyawan	3	5	3	3
Jasa yang ditawarkan	Studio rekaman musik, editing, mastering & mixing	Studio rekaman musik, editing, mastering & mixing	Studio rekaman musik, editing, mastering & mixing	Studio rekaman musik, editing, mastering & mixing
Kisaran Harga	Rp 850.000 – Rp 1.850.000	Rp 900.000 - Rp 2.000.000	Rp 600.000 - Rp 1.600.000	Rp 800.000 – Rp 1.600.000
Waktu Pengerjaan	3 – 7 hari	3 – 5 hari	3 – 7 hari	3 – 7 hari

Sumber : Data diolah oleh penulis

Penulis mendapat memperoleh informasi tentang pesaing melalui :

- a. Menelpon langsung ke *outlet* pesaing
- b. Melakukan observasi ke lokasi *outlet* pesaing

Berdasarkan tabel eksistensi pesaing dari *Bridge Recording Studio*, maka dibawah ini akan diperlihatkan posisi pesaing dibandingkan dengan *Bridge Recording Studio* :

Tabel 2.4
Perbandingan antara pesaing dari *Bridge Recording Studio*

Variabel Pemanding	ArtSound Studio	MusikTek Studio	Cubicle Studio	UnT Studio
Lokasi	Berada di Utara	Berada di Selatan	Berada di Barat	Berada di Timur
Jam operasional	Sama dengan <i>Bridge Recording Studio</i>	Sama dengan <i>Bridge Recording Studio</i>	Lebih sebentar daripada <i>Bridge Recording Studio</i>	Lebih sebentar daripada <i>Bridge Recording Studio</i>
Jumlah Karyawan	Lebih banyak daripada <i>Bridge Recording Studio</i>	Lebih banyak daripada <i>Bridge Recording Studio</i>	Sama dengan <i>Bridge Recording Studio</i>	Lebih banyak daripada <i>Bridge Recording Studio</i>

	<i>Studio</i>			
Jasa yang ditawarkan	Menawarkan jasa yang sama	Menawarkan jasa yang sama	Menawarkan jasa yang sama	Menawarkan jasa yang sama
Kisaran Harga	Lebih mahal	Lebih mahal	Lebih mahal	Lebih mahal
Waktu Pengerjaan	Lebih lama	Sama	Lebih lama	Lebih lama

Sumber : Opini Penulis

D. Ramalan Industri dan Pasar

Para pebisnis dan perusahaan biasanya berupaya untuk menciptakan bisnis berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi. Untuk itu, sebelum meramal industri dan pasar, maka sebelumnya perlu untuk mengetahui apa kebutuhan dan tren yang sedang berlangsung. Menurut Kotler dan Keller (2009:95), “tren adalah arah atau urutan peristiwa-peristiwa khusus yang memiliki beberapa momentum dan mampu bertahan lama. Tren mengungkapkan bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang.” Oleh karena itu, dengan melihat kebutuhan dan tren yang ada seorang pebisnis dapat meramalkan industri dan pasar yang direbut.

Secara tradisional, pasar adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Sedangkan para pemasar menggunakan istilah pasar untuk meliputi berbagai pengelompokan pelanggan, penjual membentuk industri dan pembeli membentuk pasar (Kotler & Keller, 2008:12).

Menurut Cravens dan Piercy (2009:48), “*markets are increasingly complex, turbulent, and interrelated, creating challenges for managers in understanding market structure and identifying opportunities for growth* yang artinya pasar semakin kompleks, turbulen, dan saling terkait menciptakan tantangan bagi manager agar memahami struktur pasar dan mengidentifikasi peluang bagi pertumbuhan.”

Meramal Industri dan pasar dari bisnis *Bridge Recording Studio* harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Sangat sedikit produk atau jasa yang dapat diramalkan. Dan yang biasanya yang dapat diramalkan adalah produk atau jasa dengan penjualan stabil atau pertumbuhan penjualan yang stabil dalam situasi persaingan yang stabil. Tetapi pada sebagian pasar, permintaan secara keseluruhan dan permintaan perusahaan tidaklah stabil. Oleh karena itu, peramalan yang baik menjadi kunci sukses dari perusahaan.

Dengan demikian, ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

Prospek bisnis ini sangat potensial. Hal ini dapat dilihat pada sub bab II A. Gambaran Masa Depan, telah dirinci mengenai sasaran pasar *Bridge Recording Studio* adalah penduduk kota Jakarta. Maka dari itu, pada bagian ini akan dirinci secara lebih mendetil bagaimana perkembangan maupun pertumbuhan industri kreatif.

Studio rekaman musik merupakan salah satu subsektor dari industri kreatif. Dimana industri kreatif sendiri terdapat 15 sektor. Diantaranya : Periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, dan kuliner. Studio rekaman musik termasuk subsektor musik.

[Sumber : http://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif (Diakses pada tanggal 18 April 2015 22 : 29)].

Tabel 2.5

Data nilai PDB pada industri kreatif tahun 2007 – 2010

(dalam Miliar Rp)

Tahun	PDB
2007	Rp. 293.286
2008	Rp. 345.458
2009	Rp. 394.937
2010	Rp. 468.103

Sumber: [Diolah dari indonesiakreatif.net]

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa adanya prospek yang menjanjikan dalam industri kreatif ini. Dimana PDB setiap tahunnya dimulai dari tahun 2007 sampai 2010 mengalami kenaikan. Musik, yang merupakan bagian dari industri kreatif ini, tidak terpengaruh oleh resesi / krisis global. Dimana krisis global yang terjadi pada tahun 2008 tidak mengakibatkan penurunan pada PDB sektor ini, melainkan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 2.6

Pertumbuhan Ekonomi Jakarta Menurut Lapangan Usaha Tahun

2011-2012 (Dalam Persen)

Lapangan Usaha	2011	2012
1. Pertanian	0,08	0,09
2. Pertambangan dan Penggalian	0,47	0,44
3. Industri Pengolahan	15,61	15,23

4. Listrik, Gas dan Air Bersih	0,93	0,88
5. Bangunan	11,44	11,16
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	20,66	21,11
7. Pengangkutan dan Komunikasi	10,35	10,49
8. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	27,69	27,75
9. Jasa-Jasa	7,35	7,60

Sumber: Jakarta.bps.go.id

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa industri jasa *studio rekaman musik* termasuk dalam no 9 yaitu jasa-jasa yang berada pada peringkat ke-6 dari 9 klasifikasi lapangan usaha. Namun, dari tahun 20011-2012, jasa ini mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi yang artinya jasa ini semakin dibutuhkan oleh masyarakat dan mempunyai peluang yang lebih besar.

E. Analisis CPM

Menurut David (2011:160), "*Competitive Profile Matrix* merupakan alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain utama industri. Alat ini berupa matriks yang akan menampilkan gambaran jelas bagi perusahaan tentang faktor-faktor keberhasilan mereka yang kuat dan titik kelemahan yang relatif terhadap pesaing mereka (dengan skor 4=kekuatan mayor, 3=kekuatan minor, 2=kelemahan minor, dan 1=kelemahan mayor). Faktor keberhasilan penting dalam *CPM* mencakup isu-isu internal dan eksternal." Pada matriks di bawah ini , akan ditampilkan perbandingan faktor-faktor keberhasilan *Bridge Recording Studio* dengan pesaing sejenis yaitu *ArtSound Studio* , *MusikTek Studio* , *Cubicle Studio* dan *UnT Studio*.

Tabel 2.7

Competitive Profile Matrix

Faktor-Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	<i>Bridge Recording Studio</i> (Diharapkan)		<i>ArtSound Studio</i>		<i>Musiktek Studio</i>		<i>Cubicle Studio</i>	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Pemasaran	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30	4	0,40
<i>Brand Image</i>	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Daya Saing Harga	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40	3	0,60
Teknologi	0,30	3	0,90	2	0,60	3	0,90	4	1,20
Lokasi	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Sumber Daya Manusia	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60	2	0,40
Total	1,00		2,80		2,10		2,90		3,20

Sumber : Opini Penulis

Faktor yang menjadi keunggulan krusial pada *Bridge Recording Studio* dibandingkan dengan para pesaingnya adalah daya saing harga. (skor bobot= 0,80). Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa *Bridge Recording Studio* sedikit lebih baik dari para pesaingnya dengan skor total 2,80. Namun, dengan keunggulan tersebut masih ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki seperti pemasaran, dan *brand image*.

F. Analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan analisis faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) perusahaan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi. Berikut ini adalah analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari *Bridge Recording Studio* :

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Harga yang ditawarkan oleh *Bridge Recording Studio* relatif lebih murah dengan pesaing, yaitu berkisar pada harga Rp 600.000 – Rp 1.400.000.
- b. Teknologi yang digunakan sudah cukup modern, sehingga lebih efisien dan efektif.
- c. Memiliki SDM yang mengerti cara mengoperasikan teknologi yang dimiliki oleh *Bridge Recording Studio*, dan mampu menghasilkan output yang berkualitas.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. *Brand* yang belum dikenal masyarakat karena masih baru.
- b. Pemasaran yang belum maksimal.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Permintaan jasa yang masih tergolong besar karena semakin banyak musisi memerlukan studio rekaman yang mampu menghasilkan kualitas yang bagus, namun dengan harga yang terjangkau .
- b. Selain itu, di daerah Kelapa Gading tidak banyak terdapat studio rekaman musik.
- c. Perkembangan teknologi yang semakin canggih.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Ancaman dapat datang dari pesaing yang sudah punya nama, karena mereka sudah bertahan lebih lama dalam bisnis ini.
- b. Lingkungan sekitar bisa terganggu dengan polusi suara yang dihasilkan, jika tidak segera ditanggulangi.

Menurut David (2011:327), “Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manager dalam mengembangkan empat jenis strategi, yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths- Opportunity*)

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.

2. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunity*)

Strategi yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

3. Strategi ST (*Strengths- Threats*)

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Tabel 2.8

Matriks SWOT

<p>SWOT MATRIKS <i>Bridge Recording Studio</i></p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang lebih murah. 2. Teknologi yang modern. 3. SDM berkualitas. 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> yang belum dikenal. 2. Pemasaran yang belum maksimal.
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan jasa yang masih tinggi. 2. Belum banyak pesaing sejenis di sekitar lokasi pendirian usaha. 3. Perkembangan teknologi. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi promosi menarik seperti potongan harga / paket lainnya (S1, O1, O2). 2. Memberikan pelayanan secara konsisten yaitu proses produksi paling lambat 5 hari kerja (S2,S3, O1,O2, O3). 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memfokuskan promosi terhadap segmen / ceruk pasar tertentu. Seperti aktif didalam komunitas musik (W1, O1, O2). 2. Mengadakan kerjasama dengan pihak lain. Seperti kerjasama dengan studio musik lain, <i>event organizer</i>, dsb (W1, O1).
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing sejenis yang lebih terkenal. 2. Penduduk sekitar merasa terganggu. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif dalam media promosi <i>online / offline</i> untuk memperkenalkan promosi yang menarik kepada masyarakat luas (S1,S2,S3, T1). 2. Menggunakan peredam suara untuk menghindari hambatan operasional (S2, T1). 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promosi yang menarik seperti potongan harga / paket lainnya.(W1,T1). 2. Menjaga hubungan / relasi yang baik dengan pelanggan seperti pelayanan <i>after sales</i>. (W1,W2, T1).

Sumber : Opini Penulis