

## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha, seorang pengusaha perlu melakukan analisis terhadap usaha yang dijalankan. Tahap pertama sebelum memulai usaha yaitu seorang pengusaha memperhitungkan secara rinci faktor-faktor yang disiapkan untuk memulai usaha, seperti: alokasi modal, analisis BEP (*Break Even Point*), sampai dengan analisis dengan segmentasi pasar yang akan dituju. Analisis usaha sangat dibutuhkan sebagai sarana untuk meminimalisasikan risiko yang terdapat di dalam suatu usaha sebagai salah satu tindakan pencegahan menghadapi kemungkinan terburuk dalam suatu usaha, yaitu mengalami kebangkrutan.

Menurut David (2009:145) model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Kondisi industri pakaian dapat dianalisis dengan menggunakan *Porter's Five-Forces Model* (Model Lima Kekuatan Porter). Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari Sekolah Bisnis Harvard pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, dapat dilihat pada gambar di halaman berikut ini :

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

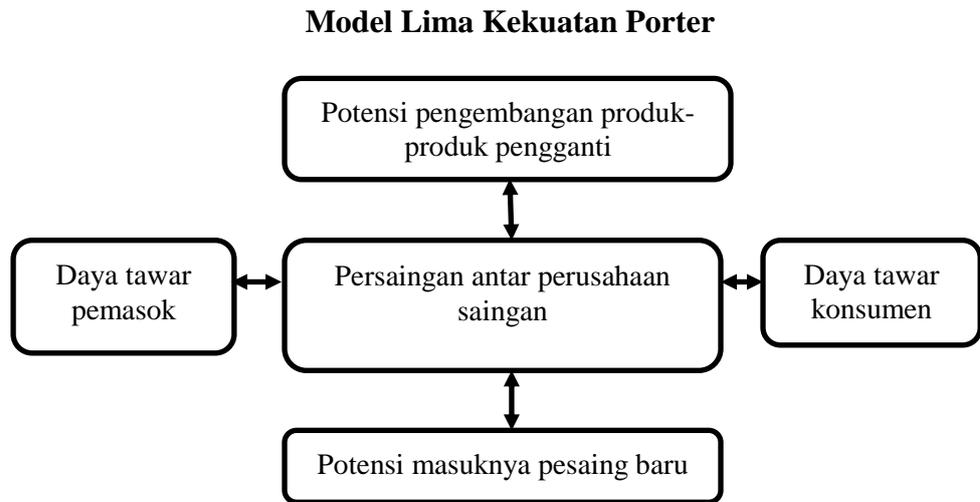
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Gambar 2.1



Sumber : David (2009), *Manajemen Strategis Konsep*, Salemba Empat, Edisi 12, Jilid 1, 146

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam 5 kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Dalam industri *fashion* yang intensitas keadaan persaingannya besar, bisnis *distro* merupakan bisnis yang tergolong cukup lama di tanah air dan toko pakaian *beGlanz Distro* akan menyediakan pakaian dengan desain yang eksklusif, unik, dan *catchy*. Toko pakaian *beGlanz Distro* menyadari bahwa bakal pula pesaing yang berkecimpung dengan bidang yang sama, sehingga *beGlanz Distro* memberikan perbedaan produk dalam segi desain dari pakaian dan promosi akan dilakukan dengan intensitas yang tinggi.

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



## 2. Potensi masuknya pesaing baru

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

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merek, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal lain-lain. *beGlanz Distro* yang bergerak di bidang *fashion* menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena aspek-aspek di atas mudah diakses oleh pesaing baru.

### 3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Di dalam banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain. Adanya produk substitusi menciptakan batas harga yang tertinggi yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk substitusi. Toko pakaian *beGlanz Distro* yang menjual pakaian distro dengan berdesain khas merasa bahwa potensi persaingan dengan produk substitusi tidak terlalu berpengaruh karena desain-desain pakaian yang dikeluarkan berbeda dengan yang lainnya.

### 4. Kekuatan tawar pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Sering kali kepentingan yang dicari pemasok dan produsen adalah memberikan harga yang masuk akal, memperbaiki kualitas, pengiriman *just-in-time* sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Toko pakaian *beGlanz Distro* menjalin kemitraan yang baik dengan pemasok sehingga dapat mengurangi biaya perediaan dan kualitas terbaik yang di dapat dari pemasok.

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

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

Ⓒ Ketika konsumen terkonsentrasi atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar menawar mereka menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Toko pakaian *beGlanz Distro* menyediakan produk yang berbeda dari toko pakaian lainnya, sehingga menghindari terjadinya daya tawar konsumen yang tinggi.

## A. Gambaran Masa Depan

Dalam analisis industri, diperlukan gambaran masa depan untuk memprediksi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Adanya suatu gambaran ke depan di dalam suatu perusahaan, hal itu akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mengambil langkah atau tindakan strategis agar tujuan tercapai. Banyaknya kecenderungan yang harus diperhatikan, dibutuhkan suatu pandangan kreatif dan inovatif untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha yang bersangkutan. Tanpa adanya suatu pandangan kreatif dan inovatif, perusahaan akan sulit untuk berkembang dan berkreasi, akan memungkinkan jika suatu hari akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Oleh karena itu banyak hal yang harus kita amati untuk dapat memprediksi segala kemungkinan, seperti perilaku konsumen, daya beli, persaingan, dan hal-hal yang diperlukan oleh pasar.

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 2.1

Tabel Peningkatan Jumlah Unit Usaha Clothing & Distro di Indonesia

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Berdasarkan Jumlah Unit Usaha	1.889.500	2.000.800	2.255.134	2.679.368	2.934.986

Sumber: <http://sukmainspirasi.com/peluang-bisnis-fashion-sangat-prospektif-di-indonesia>

Berdasarkan tabel 2.1 tersebut dapat dilihat bahwa usaha *Clothing & Distro* terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan terus meroket karena permintaan konsumen akan pakaian *fashion* berubah-ubah dan berkembang. Bisnis ini semakin diminati para pengusaha muda dan banyak orang tertarik untuk terjun ke dunia *fashion* untuk mengikuti tren yang sedang terjadi. Penulis yakin bahwa dengan pertumbuhan jumlah unit usaha *Clothing & Distro* yang semakin meningkat, *beGlanz Distro* mampu bersaing dengan pemain-pemain lama yang telah menggeluti dunia *fashion* dari tahun-tahun sebelumnya, baik desainer lokal maupun desainer dari luar negeri. Harga yang terjangkau pula penulis yakin bahwa *beGlanz Distro* memiliki prospek ke depan yang baik dan menguntungkan, sehingga dapat menjadi *trend-setter* di dunia *Clothing & Distro*.

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

Analisis pesaing terfokus pada prediksi terhadap dinamika tindakan-tindakan, respon-respon, dan kemauan dari para pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Namun sebelum itu, perusahaan harus mengidentifikasi para pesaing utamanya dan mengetahui karakteristik para pesaing tersebut, khususnya kekuatan dan kelemahan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2008:419), perusahaan harus memperhatikan tiga variabel ketika menganalisis pesaing yaitu *share of market, share of mind, share of heart*. Dalam analisisnya, penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, yaitu:

1. Kesadaran pelanggan
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Variasi produk
5. Peletakan lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2008:417) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Persaingan akan selalu timbul dalam segala jenis usaha sehingga dengan adanya persaingan setiap pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Data dan informasi mengenai pesaing sangat berguna dalam menentukan strategi bersaing.

Penulis menggunakan analisis industri dalam mengetahui tujuan, kelemahan, kekuatan, pola reaksi, dan strategi pesaing sehingga perusahaan dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam menghadapi pesaingnya. Adapun cara-cara yang digunakan penulis untuk menghadapi pesaing, yaitu :

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



1. Memberikan diskon untuk menarik pelanggan pesaing
2. Menggunakan produk pesaing
3. Berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk pesaing.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkanlah beberapa pesaing potensial yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis dengan toko pakaian *beGlanz Distro*. Pesaing juga ditetapkan berdasarkan kesamaan produk yang dijual dengan *beGlanz Distro* yang berada di kompleks perumahan imigrasi, Jalan Parit Haji Husein II No 46. Berikut ini pesaing-pesaing dari *beGlanz Distro* dapat dilihat sebagai berikut.

Profil pesaing pertama yang akan dibahas yaitu *Numerique* yang berada di lokasi jalan podomoro, di kota Pontianak yang berdiri pada tahun 2008. Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari yang bisa dilihat di bawah ini.

Kelebihan :

1. Memiliki orisinalitas dalam desainnya
2. Mempunyai *brand image* yang tergolong baik
3. Lokasi yang strategis, karena berada di pusat perbelanjaan yang berada di tengah kota

Kemudahan:

1. Jelaera konsumen yang belum tentu cocok dengan desainnya
2. Harga relatif mahal

Profil pesaing kedua yang akan dibahas yaitu distro *Takong Inside* di Jalan Pura Candramidi. Berikut ini terdapat kelebihan dan kekurangan dari distro *Takong Inside*



Kelebihan :

1. Memiliki cara penjualan yang unik, membuat kaosnya menjadi *limited items*, sehingga konsumen tertarik untuk membeli
2. Memiliki orisinalitas dalam desain pakaianya
3. Mempunyai citra merek yang terkenal dalam komunitasnya tersendiri

Kelemahan :

1. Desain pakaian yang monoton, kurang variatif, dan cenderung mengandalkan logo utama
2. Kualitas bahan pakaian yang sedikit menurun, jika dibandingkan dengan sebelumnya

Setelah mengetahui profil pesaing baru dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif dalam menghadapi pesaing, serta mempersiapkan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing baik dalam segi kualitas maupun harga, toko pakaian *beGlanz Distro* memiliki keunggulan dalam orisinalitas dalam produk yang di jual, harga yang relatif bersaing, kualitas bahan yang relatif baik, dan penyaluran penjualan pakaian.

Toko pakaian *beGlanz Distro* yang merupakan pemain baru dalam dunia *fashion* ingin menciptakan hubungan yang baik dengan para penjual, pembeli, dan pekerjanya agar mereka dapat *loyal* dan dapat bekerja dalam jangka waktu panjang. Penjual juga dapat membuka lahan pekerjaan bagi para desainer beserta pekerjanya untuk berkarya dan menunjukkan kreasi mereka. Penulis sadar bahwa toko pakaian *beGlanz Distro* masih memiliki kekurangan seperti banyaknya masyarakat yang menekuni bidang *fashion*, yang membuat *beGlanz Distro* harus berjuang sangat keras dalam perebutan pangsa pasar dan menggaet konsumen baru. Perusahaan ini merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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.



pemain baru, namun penjual yakin dengan ketekunan, ide kreatif, dan mampu berinovasi perlahan dapat menunjukkan eksistensi di bidangnya.

Jika ditinjau dari segi lokasi dan fisik, distro *Takong Inside* dan *Numerique* memiliki penampilan dan kenyamanan yang sama baik, kemudian penempatannya berlokasi di daerah yang ramai penduduk, jika dibandingkan dengan *beGlanz Distro* untuk pemula masih banyak yang harus dikembangkan, namun untuk lokasi tempatnya cukup strategis yaitu didaerah ramai penduduk dan cukup jauh dijangkau.

Ditinjau dari segi pemasaran, promosi yang dilakukan oleh *Takong Inside* tergolong baik, karena pakaian yang mereka jual cukup menarik perhatian pelanggan. Sedangkan, *Numerique* tidak terlalu gencar dalam melakukan kegiatan promosi, dan *beGlanz Distro* sebagai pendatang baru harus meningkatkan *Brand Awareness* terhadap konsumen, *beGlanz Distro* harus lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi. Iklan yang di buat oleh *Takong Inside* termasuk baik, dikarenakan penulisan dalam iklan tersebut sangat menarik. *Takong Inside* memiliki slogan “*Takong in heart*” yang berartikan produk pakaian yang di tawarkan selalu di hati, sehingga konsumen mudah untuk mengingat, sedangkan iklan yang dibuat oleh *beGlanz Distro* dan *Numerique* cenderung dinilai lebih relatif.

Dalam faktor lain seperti reputasi, *Numerique* dan *Takong Inside* yang lebih awal berdiri tentunya memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen, brand distro mereka jauh lebih dikenal orang-orang, sedangkan *beGlanz Distro* sebagai pendatang baru, belum mempunyai reputasi dan cenderung belum terkenal di kalangan masyarakat.

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.



Analisis *Company Profile Matrix* (CPM) menurut David (2009:160) matriks

profesional kompetitif (CPM) digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategisnya. Peringkat dan bobot skor total digunakan dalam menganalisis profil kompetitif yang nantinya akan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis yang penting.

Berikut dilampirkan tabel *Company Profil Matrix* (CPM) di bawah ini :

Tabel 2.2

Tabel CPM  
*Company Profile Matrix*

Faktor-faktor Keberhasilan Penting	Bobot	<i>beGlanz Distro</i>		<i>Numerique</i>		<i>Takong Inside</i>	
		Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kualitas pakaian	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Harga	0.20	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Service	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Kenyamanan	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Penampilan	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Promosi	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Reputasi	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.6</b>		<b>3.3</b>		<b>3.15</b>

Sumber : *beGlanz Distro*

Penjelasan :

Bobot diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh penulis. Dimana angka 1 (kuang baik), angka 2 (cukup baik), 3 (baik), dan 4 (sangat baik). Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah satu.

Berdasarkan tabel 2.2 di atas yang sebagaimana faktor keberhasilan tersebut sudah dijelaskan sebagian di tabel 2.2, dapat dikatakan toko pakaian *beGlanz Distro* meskipun merupakan pemain baru dalam bisnis distro, tetapi dapat dipercaya karena *beGlanz Distro* menjual produk dengan kualitas yang baik dan harga yang bersaing, sehingga diharapkan dapat bersaing dengan para kompetitor.

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.



Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dari perusahaan. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan. Berikut ini, merupakan analisis *beGlanz Distro*:

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Toko pakaian *beGlanz Distro* dapat menjangkau kalangan masyarakat, karena harga jual yang ditetapkan oleh *beGlanz* sangat kompetitif.

Toko pakaian *beGlanz Distro* berada di lokasi *komplek perumahan imigrasi*. Lokasi ini sangat strategis karena berada ditengah kota, dan ramai penduduk khususnya untuk muda-mudinya sehingga target bisa tercapai.

Toko pakaian *beGlanz Distro* mempunyai nilai tambah atau kekuatan karena menawarkan desain *pakaian* yang eksklusif serta unik

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Toko pakaian *beGlanz Distro* masih menawarkan pakaian dan sepatu saja, sehingga menjadi sebuah keterbatasan pelanggan ketika berbelanja.

Toko pakaian *beGlanz Distro* merupakan pendatang baru dalam dunia *fashion*, dan reputasi dari nama toko belum terlalu terkenal.

Toko pakaian *beGlanz Distro* tidak dapat menyediakan pakaian sebanyak kompetitor, karena keterbatasan modal dan varian desain kaosnya masih tergolong sedikit.



### 3. Peluang (*Opportunities*)

Ⓒ Tren bisnis pakaian mulai ramai sejak tahun 2000, sehingga menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan.

(Sumber: <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/masa-booming-lewat-distro-masih-menjanjikan/2012/05/15> diakses pada tanggal 26 Maret 2015)

Ⓒ Produk yang dijual oleh *beGlanz Distro* merupakan kebutuhan primer, sehingga produk tersebut akan selalu dicari masyarakat.

Jumlah penduduk yang memiliki penghasilan sendiri terus meningkat.

Muda-mudi yang datang dari luar kota pontianak semakin meningkat.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Ⓒ Adanya kompetitor atau pendatang baru yang menjual produk yang lebih baik dari *beGlanz Distro*.

Ide-ide desain yang dibuat oleh *beGlanz Distro* dapat ditiru oleh kompetitor lain.

Selanjutnya, penulis akan menggambarkan Analisis Matriks SWOT sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.3 berikut.



Tabel 2.3

Analisis Matriks SWOT  
*beGlanz Distro*

	Strengths	Weaknesses
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang relatif terjangkau dan bersaing.</li> <li>2. Penempatan lokasi yang strategis.</li> <li>3. Desain <i>pakaian</i> yang eksklusif dan unik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lini produk yang tergolong sedikit</li> <li>2. <i>Brand awareness</i> yang masih rendah, karena masih merupakan perusahaan baru.</li> <li>3. Modal yang relatif lebih kecil dibandingkan pesaing lain.</li> </ol>
Opportunities	SO Strategies	WO Strategies
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren bisnis <i>distro</i> menjadikan bisnis ini menjanjikan.</li> <li>2. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan primer.</li> <li>3. Jumlah penduduk yang memiliki penghasilan sendiri terus meningkat.</li> <li>4. Muda-mudi yang datang dari luar kota Pontianak semakin meningkat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. (S1, O2)</li> <li>2. Penyebaran informasi mengenai toko <i>pakaian beGlanz Distro</i> melalui surat kabar. (S2, O4, O3).</li> <li>3. Tampilan toko nyaman di lihat untuk menarik konsumen agar datang dan membeli produk <i>pakaian</i>. (S2, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan <i>Brand Image</i> dengan memanfaatkan tren minat yang tinggi. Seperti, promosi lewat media internet. (W2, O1)</li> <li>2. Mengembangkan lini produk, seperti menciptakan variasi produk. (W1, O3, O4)</li> </ol>
Threats	ST Strategies	WT Strategies
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Datangnya kompetitor baru dengan produk yang lebih baik.</li> <li>2. Ide-ide desain yang bisa ditiru oleh kompetitor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan metode desain agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor. (S3, T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan <i>Brand beGlanz</i> kepada konsumen. (W2, T1)</li> <li>2. Menciptakan inovasi dengan modal yang terbatas untuk bertahan dalam persaingan. (W3, T2)</li> </ol>

Sumber : *beGlanz Distro*

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

Hak Cipta Ditindungi 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.



Berdasarkan tabel 2.3 di atas dapat dijelaskan bahwa Analisis Matriks SWOT menurut Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dan bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman dan bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

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.



(Sumber: <http://arulmtp.wordpress.com/2008/08/03/analisa-swot-sebagai-alat-perumusan-strategi/> diakses pada tanggal 27 Maret 2015)

Hak cipta milik IBIKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan IBIKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Selanjutnya, *beGlanz Distro* juga akan menganalisis lingkungan eksternal perusahaan atau lingkungan bisnis yang mencakup PESTEL (*Politic, Economic, Social, Technology, Environment, and Law & Regulation*) yang merupakan alat yang sangat berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, serta kesempatan maupun ancaman yang ada disekitarnya. Pemahaman lingkungan secara menyeluruh dimana usaha penulis berada, diharapkan agar penulis dapat mengambil kesempatan yang ada serta meminimalisir resiko atau ancaman.

Secara khusus, analisis lingkungan bisnis merupakan alat untuk memahami segala resiko terkait dengan pertumbuhan atau penurunan, dan juga posisi, potensi serta arahan strategis untuk bisnis maupun organisasi. Analisis lingkungan bisnis juga digunakan sebagai alat untuk mencari tahu apakah organisasi di dalam suatu konteks lingkungan dengan segala hal terjadi di luar sana pada saat bersamaan memberi pengaruh ke dalam organisasi. Sebagai bentuk pengukuran bisnis, yang melihat faktor eksternal dan pengaruhnya bagi organisasi, analisis lingkungan bisnis ini seringkali digabungkan bersama dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities and Threat*), tetapi terlibat khusus di dalam analisis *opportunities* dan *threat*.

Analisis lingkungan bisnis untuk *Distro "beGlanz Distro"*:

#### 1. Politik (*Politic*)

Faktor politik mengacu pada cara di mana pemerintah dapat campur tangan dalam perekonomian dalam hal hukum lingkungan dan tenaga kerja, tarif, pembatasan perdagangan dan kebijakan pajak. Dilihat bahwa sekarang ini telah

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.



dibentuk adanya Kementerian UMKM di Indonesia, dimana pemerintah ikut membantu masyarakat yang ingin menjalani usaha dengan ide-ide yang kreatif dan dapat membantu perekonomian negara. Meskipun belum optimal, Kementerian UMKM tentunya akan berupaya terus meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terus berkembang dan berupaya menciptakan hal-hal baru di dalam dunia bisnis, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan membantu perekonomian negara. Di sisi lain, tidak ada jaminan bahwa situasi politik di Indonesia akan stabil atau pemerintah akan menerapkan kebijakan ekonomi yang kondusif untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi atau yang tidak berdampak negatif terhadap kondisi perdagangan di Indonesia. Ditambah lagi dengan pemilik usaha Industri Kecil Menengah taraf lokal (IKM) yang dijadikan sebagai percobaan pasar. IKM memiliki kendala dalam mencari tempat untuk mempromosikan produknya, dengan adanya area produk lokal yang mempunyai jumlah penggemar yang tergolong banyak hilang begitu saja ketika IKM tersebut digeser oleh peritel atau produk luar negeri yang tentunya sangat tidak adil bagi industri lokal, pemerintah Indonesia harusnya bisa mencontoh dari negeri tetangganya yaitu Thailand yang menetapkan suatu regulasi yang jelas bahwa setiap mal harus menyediakan kuota untuk desainer lokal. Harapannya pemerintah di Indonesia dapat membenahi peraturan dan industri lokal yang nantinya mempunyai area untuk ajang promosi agar mereka dapat berkembang dan dapat mendukung produksi produk-produk lokal yang tidak kalah bersaing dengan produk impor.

Sumber: <http://medan.tribunnews.com/mobile/index.php/2012/08/13/desainer-muda-mana-tempat-kami> diakses pada tanggal 27 Maret 2015)

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.



## 2. Ekonomi (*Economic*)

Faktor ekonomi yang mengacu pada bagaimana nilai tukar, tingkat inflasi, dan pertumbuhan ekonomi akan berdampak pada bisnis dan bagaimana dapat tumbuh, berkembang dan membuat berbagai keputusan.

Kondisi persaingan di Indonesia dalam industri mode taraf lokal yang sudah mulai berkembang sejak beberapa tahun lalu. Pengaruh ekonomi ini berpengaruh besar terhadap industri mode, karena mengakibatkan fluktuasi bahan baku serta mengurangi konsumen karena ekonomi yang tidak stabil. Berikut ini adalah data perekonomian di Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2015, sebagaimana yang terlihat pada halaman berikut.

Tabel 2.4  
PDB Indonesia Periode 2007-2015 (triliun rupiah)

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PDB	906,7	1.330	1.426,8	1.341,9	1.643,2	1.978,9	2.432	2.698,6	3.460,2

Sumber: CEIC, Perkiraan Mandiri Sekuritas

Tabel 2.4 di atas dapat dilihat bahwa PDB Indonesia dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahunnya. Kondisi seperti ini kondusif bagi bisnis industri mode yang berjalan di Negara Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan kondisi perekonomian yang baik berarti daya beli masyarakat juga baik, sehingga dapat meningkatkan permintaan barang dan jasa.

## 3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial ini mengacu pada bagaimana perilaku masyarakat budaya, bagaimana tingkat populasi akan tumbuh, demikian pula jika masyarakat memiliki populasi yang lebih tua biaya tenaga kerja akan meningkat dan bisnis akan perlu

mengubah strategi manajemen mereka untuk mengatasi perubahan ini. Adanya gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya kota besar seperti Jabodetabek dan Pontianak ini, mempunyai gaya hidup yang tergolong konsumtif. Di dalam industri mode, faktor sosial ini merupakan faktor yang cukup besar pengaruhnya, karena berhubungan dengan gaya hidup para konsumen.

#### 4. Teknologi (*Technology*)

Teknologi dapat mengubah dan melihat otomatisasi, penelitian dan pengembangan kegiatan, serta insentif teknologi yang tersedia. Teknologi juga dapat memiliki dampak yang besar pada tingkat produksi yang efisien dan keputusan pengaruh pada *outsourcing*. Teknologi dapat mengurangi resiko kesalahan yang dikerjakan secara manual, sehingga dapat menghemat waktu dan juga biaya. Selain membantu dalam hal proses produksi, teknologi juga berpengaruh dalam menjalankan promosi secara *online*. Dalam industri mode, teknologi dapat dikatakan berperan besar terhadap industri mode seperti penggunaan mesin, perangkat lunak, dan peralatan.

#### 5. Hukum dan Regulasi (*Law and Regulation*)

Indonesia terkenal memiliki hukum dan regulasi yang berubah-ubah, salah satu hal yang akan berefek positif yaitu jika peraturan pemerintah tentang peraturan mengenai pajak yang ditetapkan oleh pemerintah dan banyaknya pungutan-pungutan lain selain pajak.

Faktor Hukum merujuk semua hukum langsung terhubung ke bisnis atau perusahaan dan daerah kegiatan, termasuk hukum konsumen, hukum diskriminasi dan hukum kesehatan dan keselamatan.

Faktor lingkungan merujuk pada semua faktor yang berkaitan langsung, dipengaruhi atau ditentukan oleh lingkungan sekitarnya. Ini mencakup, namun tidak



terbatas pada cuaca, iklim, posisi geografis, perubahan iklim dan bahkan asuransi.

Ⓒ Faktor lingkungan sangat penting untuk industri seperti pariwisata dan dapat sangat mempengaruhi cara perusahaan untuk mengoperasikan atau bahkan produk yang ditawarkan.

### C Segmentasi Pasar

Menurut Kottler dan Keller (2009:233), segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Ketika menjalankan sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada pasar tertentu, yaitu dengan mengetahui keseluruhan informasi tentang siapa yang akan menjadi calon konsumennya serta lingkungan bisnis seperti apa yang dijalankan. Adapun dasar segmentasi yang digunakan oleh *beGlanz Distro* antara lain :

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Berdasarkan segmentasi geografis, *beGlanz Distro* melakukan fokus segmentasi pada konsumen yang berlokasi di Pontianak, namun lebih difokuskan di Pontianak pusat dan daerah kompleks perumahan imigrasi, dan kawasan sekitar lainnya. Hal ini dikarenakan lokasinya yang berada di *komplek perumahan imigrasi* yang terletak di pusat kota Pontianak yang tergolong lokasi strategis.

#### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis, antara lain:





a. Usia, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.

**C** Fokus segmentasi *beGlanz Distro* ditujukan kepada kalangan anak-anak muda, yang berkisar pada usia 17 tahun sampai dengan 30 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia dimana mereka yang sangat suka bereksperimen dengan *fashion*.

b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Fokus dari *beGlanz Distro* adalah untuk semua jenis kelamin, pria maupun wanita.

c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi ke kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus segmentasi *beGlanz Distro* yaitu pada masyarakat dengan pendapatan menengah keatas dan menengah kebawah.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan variabel psikografis, yaitu:

a. Gaya hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda-beda dan merupakan salah satu variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen yang selalu melek pada *fashion* dan berani membayar lebih untuk menunjukkan gaya hidupnya. Fokus segmentasi *beGlanz Distro* adalah masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup senang berbelanja *fashion items*.

b. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda-beda. Fokus segmentasi *beGlanz Distro* adalah orang yang memiliki jiwa seni, bebas, dan kreatif.

### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumennya ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi konsumen terhadap



suatu produk. Fokus segmentasi *beGlanz Distro* yaitu konsumen yang mementingkan penampilan dalam berpakaian, namun bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau.

#### D. Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan adalah seni memperkirakan masa depan dengan mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan oleh pembeli di bawah seperangkat kondisi masa depan tertentu. Ramalan industri yang akurat sangatlah penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan meramalkan penjualan secara lebih akurat daripada pesaing lainnya

Menurut Kottler dan Keller (2009:8), "Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atas kelas produk tertentu."

Menurut Griffin dan Ebert (2007:12), "Pasar adalah mekanisme pertukaran barang dan jasa tertentu antara pembeli dan penjual."

Sedangkan menurut Alam dan Henry (2008:97), "Pasar adalah proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk menetapkan harga keseimbangan."

Berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang berinteraksi atas suatu jasa atau produk tertentu untuk menetapkan harga keseimbangan.

Terdapat lima jenis pasar konsumen menurut Kottler dan Keller (2009:9), yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



## 1. Pasar bisnis

1. **C** Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau pasok kepada pihak lain.

## 2. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir. Produk yang kita jual untuk kelompok pasar ini disebut dengan produk konsumen (*consumer goods*).

## 3. Pasar Penjual Perantara

Pasar penjual perantara adalah pasar yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dalam rangka mendapatkan laba.

## 4. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri dari lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau mengalihkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.

## 5. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang terdiri dari pembeli di luar negeri, yang meliputi pelanggan, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

Kelima tipe pasar mempunyai karakteristik tersendiri yang memerlukan penelitian cermat dari penjual. *beGlanz Distro* saat ini hanya melayani satu dari lima pasar yang ada, yaitu pasar konsumen, karena produk yang dijual merupakan produk yang dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir. Konsumen yang menggunakan produk *beGlanz Distro* membeli pakaian untuk dipakai.

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.



Dalam ramalan pasar dan industri, target pasar yang dituju oleh *beGlanz*

*Distro* adalah penduduk yang berada di Pontianak dan untuk pasar lebih difokuskan kepada kalangan anak muda yang berusia 17 tahun hingga 30 tahun. Pada tabel 2.5 menunjukkan persentase Penduduk Berumur 15 tahun ke atas menurut Jenis Kegiatan, 2010-2014.

Tabel 2.5  
Penduduk kota Pontianak menurut Jenis Kegiatan

Kegiatan	Jenis Kelamin									
	Perempuan					Laki-laki				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Bekerja	817	857	820	797	870	1 278	1 289	1 285	1 256	1 356
Pengangguran	301	013	985	426	048	404	559	529	397	462
Sekolah	41	45	31	31	36	60	40	44	54	57
Mengurus RumahTangga	512	809	792	632	666	108	814	218	711	053
Lainnya	114	119	132	139	177	107	123	123	133	160
	441	749	027	664	311	323	584	472	401	163
	454	425	464	481	500	20	19	21	23	19
	712	984	839	787	730	591	046	622	337	497
	42	30	39	51	44	66	68	76	98	95
	531	444	319	671	635	030	829	993	105	497

Sumber : BPS-prov, Sakernas Agustus 2013

Menurut survei dari BPS (Badan Pusat Statistik), penduduk di Indonesia di

tahun 2013 sebanyak 237.641.326 jiwa. (Sumber : <http://statistik.ptkpt.net/a.php?a=area&info1=6> diakses pada tanggal 30 Maret 2015)

Tabel 2.5 dapat dilihat bahwa penduduk di Indonesia, khususnya kota Pontianak, memiliki peningkatan jumlah pekerja dan mendapatkan pendapatan dari pekerjaan mereka, sehingga dapat dilihat bahwa dari pendapatan yang mereka peroleh akan menjadi peluang untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk membeli kebutuhan sandang mereka. Dengan demikian *beGlanz Distro* dapat mengambil kesempatan tersebut untuk

membuka bisnis di bidang industri pakaian untuk remaja dewasa pria dan wanita.

Diyakinkan dengan perkembangan fashion yang setiap tahunnya akan meningkat dan akan

mempengaruhi cara berpakaian masyarakat kota Pontianak yang selalu mengikuti tren

menjadikan usaha ini menjanjikan.

**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.

