

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan Bisnis Bengkel dan Perkembangannya

Dalam analisis industri, diperlukan gambaran masa depan untuk memprediksi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Dengan 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. Dengan 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.

Pada tahun 2009 jumlah kendaraan yang berlalu-lalang di jalan-jalan Jakarta hanya hanya sekitar 60% dari keadaan sekarang ini. Angka 60% tersebut penulis simpulkan atas dasar perkiraan kenaikan jumlah kendaraan bermotor dalam sejak tahun 2009. Dalam kurun waktu 2009 sampai dengan 2014 yakni 4 tahun telah terjadi peningkatan jumlah kendaraan sebanyak 10% , hal tersebut didasarkan pada perkiraan jumlah pemasaran motor baru yang meningkat rata-rata 4% setiap tahun, dan jumlah sepeda motor yang terjual meningkat rata-rata 6% per tahun, perkiraan untuk bulan April 2014 di seluruh Jakarta terdapat sebanyak 9 juta sepeda motor ,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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



sedangkan untuk wilayah Jabodetabek sendiri terdapat 18 juta sepeda motor , melihat hal tersebut bisa diyakini bahwa industry yang bergerak di bidang perbengkelan di Jakarta justru mendapatkan sebuah peluang besar mengingat jumlah pengguna sepeda motor di Jakarta yang sangat banyak

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

1. Kekuatan Politik

Politik selalu identik dengan urusan kenegaraan. Dalam Wikipedia, politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam suatu negara. Hal yang paling berkaitan dengan politik yaitu kebijakan-kebijakan dari pemerintah, serta kekuasaan dan kepentingan. Jika dilihat sekilas, keadaan politik suatu negara tidak berdampak langsung pada bisnis.

Namun, biasanya jika negara yang keadaan politiknya baik maka keadaan masyarakatnya juga akan sejahtera. Ketika masyarakat sejahtera, masyarakat hidup dalam keadaan yang kondusif, damai dan sejahtera. Begitu pula dengan iklim bisnis yang tercipta pun akan sehat. Demikian pula sebaliknya, jika keadaan politik buruk, maka akan berimbas pula kepada dunia bisnis dan perekonomian jangka panjang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



2. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis. Keadaan ekonomi mencerminkan kesejahteraan masyarakatnya. Perekonomian negara yang baik ditunjukkan dengan tingkat kesejahteraan masyarakat tinggi dan rendahnya ketimpangan ekonomi.

Ketika perekonomian suatu negara baik dan kesejahteraan merata, masyarakat hidup sejahtera dan memiliki daya beli yang tinggi. Dengan demikian maka angka permintaan akan terpengaruh. Karena itu, keberadaan bisnis terpengaruh oleh kekuatan ekonomi suatu negara. Dan begitu pula sebaliknya, ketika perekonomian suatu negara buruk, masyarakat tidak memiliki daya beli sehingga keadaan bisnis pun akan memburuk.

3. Kekuatan Sosial

Keadaan sosial adalah keadaan yang menggambarkan tentang hal-hal yang berkaitan dengan perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Keadaan sosial banyak dipengaruhi oleh norma dan nilai yang terkandung dalam masyarakat. Nilai-nilai dan norma-norma tersebut mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan masyarakat.

Pola pikir dan kebiasaan masyarakat akan berimbas pada perilaku pembelian, dan pola konsumsi. Karena itulah bisnis pun akan terpengaruh oleh keadaan sosial. Ketika keadaan sosial baik dan kondusif, maka bisnis akan berjalan lancar. Dan bila keadaan sosial buruk dan kacau, resiko bisnis pun menjadi tinggi dan menjadi tidak terprediksi.

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.



4. Kekuatan Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi ada di sekitar kita, dan umumnya membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan praktis.

Hal yang paling nyata terjadi saat ini adalah meningkatnya penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran, contohnya lewat website ataupun media sosial. Pengakses internet pun dapat terpengaruh oleh gencarnya pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis. Karena itu, angka pendapatan sebuah usaha dapat terpengaruh oleh kekuatan teknologi secara nyata. Teknologi pun berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengerjaan sebuah usaha.

5. Kekuatan Lingkungan

Faktor lingkungan membahas tentang bagaimana keadaan di sekitar lokasi perusahaan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap berbagai strategi yang akan dilakukan dalam menggapai pangsa pasar dari masyarakat yang berada pada lingkungan tersebut. Selain itu, lingkungan yang dimaksud secara lebih luas lagi adalah mengenai akses kepada sumber daya.

Ketika lingkungan dapat mendukung keberlangsungan bisnis, maka seorang pebisnis tidak akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan perusahaan. Maka seharusnya pebisnis memperhatikan keberadaan lingkungan agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar di kemudian hari, serta terhindar dari kendala-kendala yang seharusnya dapat diantisipasi sejak awal.

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.



6. Kekuatan Legalitas

Legalitas sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan dalam membangun usaha. Legalitas menjadi bukti bahwa sebuah perusahaan memang sudah diakui keberadaannya secara hukum. Diharapkan jika suatu hari sebuah usaha mengalami kendala, maka dapat terlindungi secara hukum, dan kendala tersebut dapat diselesaikan secara adil.

Menurut Ignas G. Sidik (2013:63), industri adalah sekumpulan perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk atau layanan yang mirip untuk pasar (pasar-pasar) tertentu. Industri yang penulis geluti saat ini adalah industri otomotif. Di dalam era globalisasi sekarang ini, industri otomotif adalah suatu industri yang tidak akan pernah “mati”, mengingat pentingnya kendaraan bagi kehidupan sehari-hari manusia. Dan juga melihat volume pengendara kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua di Jakarta yang sangat banyak, bisa dikatakan peluang bisnis di bidang ini cukup menggiurkan.

Di dalam memulai suatu usaha, seorang pengusaha harus meneliti atau menganalisa terlebih dahulu mengenai usaha yang akan dijelankannya. Hal ini dilakukan demi menghindari resiko-resiko yang tidak terduga di dalam bisnis. Adapun hal-hal yang perlu dianalisa, antara lain: alokasi modal usaha, *Break Even Point* (BEP), segmentasi pasar, bahkan pesaing. Penempatan segmentasi pasar berguna agar perusahaan dapat bergerak ke arah yang akan dituju oleh perusahaan itu sendiri. Kesalahan dari penempatan posisi dapat membuat perusahaan mengalami inkonsistensi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari sehingga target yang telah direncanakan bisa menjadi sulit dicapai.

Salah satu metode terbaik dalam melakukan analisis lingkungan persaingan bisnis adalah menggunakan Model Lima Kekuatan Porter atau Porter's Five Forces

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

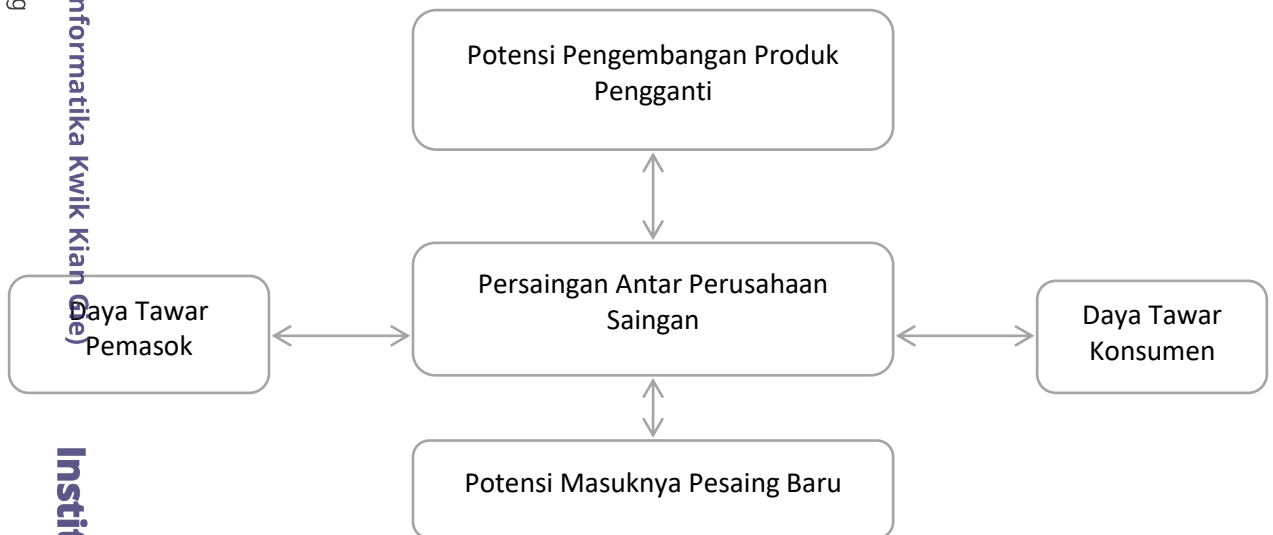
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Model. Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Porter dari Sekolah Bisnis Harvard pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima jenis kekuatan.

Berikut adalah Model Lima Kekuatan Porter:

Gambar 2.1
Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : David (2013), *Strategic Management*,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

1. Persaingan Antar Perusahaan Saingan

Persaingan antar perusahaan saingan biasanya merupakan kekuatan paling besar dari 5 kekuatan di Model Lima Kekuatan Porter. Persaingan antar perusahaan saingan merupakan saingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Tingkat persaingan untuk bisnis kerudung dan hijab ini



adalah tinggi. Ini merupakan sebuah ancaman bagi Ganesha Motor. Untuk dapat memenangkan kompetisi diantara perusahaan saingan lainnya yang sejenis, Ganesha Motor telah memiliki keunggulan kompetitif berupa kualitas pelayanan yang bagus, harga suku cadang yang bisa bersaing dari pesaing lainnya. Dengan adanya diferensiasi ini, diharapkan kompetensi Ganesha Motor di pasar ini dapat meningkat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Apabila suatu industri mudah untuk dimasuki pemain baru, maka persaingan di industri tersebut akan semakin ketat dan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk menguasai teknologi, merk, lokasi, dan alur bisnis dari hulu ke hilir suatu industri agar membuat pesaing baru sulit untuk masuk.. Kemudahan pemain baru untuk masuk ke usaha ini merupakan sebuah ancaman bagi bisnis ini

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Di dalam industri, perusahaan berkompetensi ketat dengan produsen produk-produk pengganti pada industri lain. Adanya suatu produk pengganti, menciptakan batas harga tinggi yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Ganesha Motor yang menjual suku cadang kendaraan roda dua merasa bahwa potensi ancaman ini tidak terlalu berpengaruh karena suku cadang yang dijual hanya suku cadang orisinal.

4. Daya Tawar Pemasok

Pemasok yang memiliki daya tawar yang tinggi akan mempengaruhi intensitas persaingan di dalam suatu industri. Pemasok dan produsen bersama-sama

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.



menginginkan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas dan pengiriman *just-in-time*, sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Ganesha Motor akan menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan pihak pemasok sehingga dapat dibangun kepercayaan yang berpengaruh pada kualitas dan kesetiaan dari pemasok.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Daya Tawar Konsumen

Konsumen akan memiliki daya tawar yang tinggi apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak terdiferensiasi dan tidak memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, adalah penting bagi suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya agar konsumen tidak memiliki daya tawar yang kuat. Untuk saat ini, kekuatan daya tawar konsumen di bisnis bengkel kendaraan motor ini cukup tinggi.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar dapat berhasil, perusahaan harus dapat menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Namun sebelum itu, perusahaan harus dapat mengidentifikasi para pesaing tersebut, khususnya kekuatan dan kelemahan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:419), perusahaan harus memperhatikan tiga variabel ketika menganalisis pesaing yaitu *share of market*, *share of mind*, dan *share of heart*. *Share of market* adalah pangsa pasar dari target pasar yang dapat dihitung

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



sebagai Pangsa Pasar = $\text{Sales Perusahaan} / \text{Sales Total Pasar}$. *Share of mind* dihitung dengan persentase konsumen yang menyebutkan nama perusahaan, ketika menjawab pertanyaan mengenai nama perusahaan pertama yang mereka ketahui dari industri tertentu. *Share of heart* dihitung dengan persentase konsumen yang menyebutkan nama perusahaan, ketika menjawab pertanyaan mengenai nama perusahaan pertama yang mereka ketahui ketika ingin membeli suatu produk. Menganalisis hubungan antara tiga variabel ini dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kelemahannya dan menonjolkan kekuatannya disaat yang bersamaan.

Dalam melakukan analisis terhadap perusahaan pesaing, penulis akan menentukan beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaing, yaitu:

1. Lokasi. Suatu bisnis yang ditempatkan di lokasi yang strategis, akan memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk mengakses lokasi tersebut. Selain itu, lokasi yang strategis juga dapat dijadikan tempat iklan dengan menaruh baliho / spanduk di lokasi untuk mendapatkan pelanggan baru. Lokasi yang strategis dapat dilalui berbagai macam kendaraan dari mobil, motor, hingga kendaraan umum.
2. Kualitas produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kualitas produk sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kepada produk yang dikonsumsi.
3. Harga. Seberapa besar jumlah uang yang konsumen harus keluarkan untuk mendapatkan produk dari suatu perusahaan. Harga yang kompetitif akan membuat konsumen lebih tertarik dibanding harga yang dipatok terlalu tinggi.
4. Berkunjung ke Toko Pesaing. Tentu saja dalam melakukan kunjungan ke toko pesaing. Kita sebagai wirausaha harus bersikap seolah-olah sebagai pembeli. Dengan melakukan kunjungan ini, wirausaha akan mengetahui cara pesaing

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



menghadapi pelanggan yang datang berkunjung dan bagaimana proses terjadi transaksi pembelian.

Berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk pesaing.

Wawancara dengan Pemasok. Pemasok (*supplier*) adalah badan usaha yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan dan pesaingnya untuk dapat memproduksi barang dan jasa tertentu. Pemasok merupakan pihak yang menyediakan bahan input untuk menunjang proses produksi/penjualan dalam perusahaan. Informasi pesaing yang ada pada pemasok dapat diketahui melalui wawancara. Dengan melalui wawancara yang dilakukan dengan pemasok, perusahaan dapat mengetahui jenis dan jumlah barang yang diambil oleh pesaing sehingga dapat mengetahui kisaran penjualan pesaing. Dengan pengetahuan ini, perusahaan dapat menentukan langkah yang selanjutnya dapat diambil.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari hasil survey yang dilakukan oleh penulis, diperoleh beberapa nama bengkel di sekitar jalan Cakung yang memiliki potensi untuk menjadi ancaman bagi Ganesha Motor.

1. Berlian Motor

Alamat :Jl. Raya Bekasi KM 30

Kekuatan :

- Harga kompetitif.
- Suku cadang yang dijual lengkap.
- Teknisi / Montir yang banyak.
- Lokasi yang cukup strategis.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kelemahan :

- Promosi yang kurang.
- Beberapa montir ada yang belum berpengalaman.
- Tidak adanya sistem retur barang.
- Peletakan produk untuk dilihat konsumen kurang tertata dengan rapih.

2. APM Motor

Alamat : Jl.Kayu Tinggi Blok C3

Kekuatan :

- Nama toko sudah terkenal di daerah Cakung.
- Produk atau suku cadang yang dijual cukup lengkap.
- Karyawannya aktif dan juga dapat melakukan promosi dengan baik.

Kelemahan :

- Montir yang bekerja sangat sedikit sehingga kadang pelanggan tidak bisa dihandle langsung.
- Harganya cukup tinggi.
- Lokasi usaha yang kurang strategis.

C. Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Competitive Profile Matrix atau Matriks Profil Kompetitif digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategisnya. Peringkat

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.

dan bobot skor total digunakan dalam menganalisis profil kompetitif yang nantinya akan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Untuk mengetahui posisi bersaing, dapat menggunakan *Competitive Profile Matrix* (CPM). Dalam CPM terdapat faktor-faktor kunci keberhasilan, bobot, rating dan skor. Faktor kunci keberhasilan berisi beberapa hal yang berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Bobot yaitu nilai pentingnya faktor keberhasilan tersebut, total dari bobot yaitu 100% atau 1. Rating diisi dengan menggunakan angka 1 hingga 4 dimana angka 1 merupakan kelemahan mayor, angka 2 merupakan kelemahan minor, angka 3 merupakan kekuatan minor, dan angka 4 merupakan kekuatan mayor. Sedangkan skor adalah angka yang didapat dari hasil perkalian antara bobot dan rating. Jumlah skor menunjukkan posisi bersaing perusahaan.

Berikut Tabel ini adalah tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) yang berisi penjelasan mengenai posisi bersaing Ganesha Motor yaitu:

Tabel 2.2

Tabel CPM

Company Profile Matrix

Faktor-faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Ganesha Motor		Berlian Motor		APM Motor	
		Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kualitas produk	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Keengkapan produk yang dijual	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Lokasi yang strategis	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Kualitas layanan	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Program promosi	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Variasi harga	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Brand Image	0.10	1	0.10	3	0.30	4	0.40
TOTAL	1		2.80		3.25		2.9



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 2.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Ganesha Motor* memiliki posisi terakhir dibanding pesaingnya, dikarenakan Ganesha Motor masih erbilang bengkel baru dan belum terkenal.

D. Segmentasi Pasar

Market atau pasar itu beraneka ragam, tidaklah homogen. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan. Menurut Ignas G. Sidik (2013:72), kunci strategi pemasaran adalah memilih segmen pasar yang tepat bagi produk atau layanan yang disediakan, atau sebaliknya, mencari produk atau layanan yang tepat bagi bagian pasar yang dibidik.

Adapun pembagian segmentasi adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan masyarakat. Perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah, ataupun beroperasi di berbagai tempat, akan tetapi perusahaan harus memperlihatkan variasi dari penduduk setempat.

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.

Di dalam bisnis ini, segmentasi geografis *Ganesha Motor* adalah wilayah DKI Jakarta terutama di wilayah Jakarta Pusat, Utara, dan Timur.

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. Fokus segmentasi *Ganesha Motor* ditunjukkan kepada semua kalangan.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Fokus dari *Ganesha Motor* adalah untuk semua jenis kelamin, pria maupun wanita.
- c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi ke kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus segmentasi *Ganesha Motor* yaitu pada masyarakat dengan pendapatan menengah keatas.

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 dan berani membayar lebih untuk menunjukkan gaya hidupnya.
- b. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda-beda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Berikut adalah analisis SWOT yang dimiliki oleh *Ganesha Motor*:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Strengths*

- Lokasi yang strategis
- Kualitas produk yang bagus
- Mekanik yang mahir
- Harga relatif murah
- Produk yang *up to date*

2. *Weaknesses*

- Hanya menjual suku cadang sepeda motor dalam 3 merk
- Nama toko yang belum dikenal orang
- Program promosi yang terbilang sedikit

3. *Opportunities*

- Jumlah pengguna sepeda motor yang banyak.
- Minat masyarakat akan sepeda motor terus bertumbuh
- Masyarakat mulai sadar akan pentingnya perawatan kendaraan.

4. *Threats*

- Adanya pesaing yang sudah mengambil bisnis yang sama.
- Adanya anggapan bahwa perawatan kendaraan harus di bengkel resmi.
- Peraturan pemerintah tentang pembatasan jumlah kendaraan bermotor.

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.



Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dari sebuah organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas apa saja peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh organisasi dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah 4 tipe strategi yang dimiliki oleh Ganesha Motor:

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.3
Analisis Matriks SWOT

		INTERNAL	
		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis Produk yang berkualitas Harga yang bersaing Mekanik yang berkompeten. Produk yang <i>Up to date</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Hanya menjual suku cadang kendaraan dalam 3 merk saja Nama toko yang belum meluas. Program promosi yang terbilang sedikit
		EXTERNAL	
		Peluang (O)	Ancaman (T)
Strategi SO	Strategi WO	<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pengguna sepeda motor Minat masyarakat akan sepeda motor yang terus bertumbuh Masyarakat mulai menyadari pentingnya perawatan kendaraan. 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya pesaing yang sudah terlebih dahulu mengambil bisnis yang sama. Adanya anggapan kalau perawatan kendaraan harus di bengkel resmi. Peraturan pemerintah tentang pembatasan jumlah kendaraan roda dua
<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan promosi yang bagus dan kompetitif (S3, S4, S,O3,O2) Membagikan brosur yang berisi keunggulan toko serta pentingnya perawatan motor (S2, S3, S4, O1,O2,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Mendapatkan banyak koneksi supplier untuk penyediaan suku cadang(W1,O1) Menggunakan sistem promosi berantai lewat pelanggan misalnya stiker dll(O1,O3,W2,W3) 	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan promosi yang bagus dan kompetitif (S3, S4, S,O3,O2) Membagikan brosur yang berisi keunggulan toko serta pentingnya perawatan motor (S2, S3, S4, O1,O2,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi toko melalui situs internet dan media cetak (W2,W3, T1) Memberikan pelatihan kepada mekanik agar kualitas pelayanan tetap terjaga(W2, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> Penetapan harga di bawah competitor selama masa promosi (W3, T2) Mempromosikan secara terus menerus kepada konsumen yang berisi keunggulan toko(S1, S2, S3, S4, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi toko melalui situs internet dan media cetak (W2,W3, T1) Memberikan pelatihan kepada mekanik agar kualitas pelayanan tetap terjaga(W2, T2)

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

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