



A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan untuk memprediksi bagaimana perkembangan usaha yang dibangun kelak di kemudian hari. Oleh karena itu, perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen di area tersebut.

Begitu banyak bisnis yang telah dijalankan dan ditekunkan tetapi masih banyak bisnis yang berakhir pada gulung tikar. Kebanyakan dari mereka tidak melakukan penelitian terlebih dahulu. Oleh karena itu, survey telah dilakukan terhadap segmen pasar yang akan dituju untuk membuka bisnis *supplier* alat-alat listrik di daerah Jakarta barat merupakan daerah yang sering dilalui orang, pedagang alat listrik karena mengarah pada pasar Harco Glodok yaitu pusat alat-alat listrik di Jakarta. Begitu pula dengan kesempatan untuk menjual alat-alat listrik karena pada daerah Jakarta Barat dan Jakarta Timur merupakan daerah di mana pembangunan banyak terjadi.

Di samping itu, tingginya pembangunan yang terjadi sekarang ini di wilayah Jakarta seperti rusunami di daerah Cawang, ataupun apartemen bersubsidi di daerah Kelapa Gading Nias tersebut menyebabkan penjualan akan alat-alat listrik meningkat dari waktu ke waktu. Melihat kesempatan ini, maka CV Budi Agung ingin membuka usaha dalam bidang *supplier* alat-alat listrik yang dapat memenuhi permintaan masyarakat terhadap alat-alat listrik.

B. Analisis Pesaing



1. *Politic (Politik)*

Peristiwa politik dan sosial yang terjadi di Indonesia saat ini dapat memberi dampak merugikan pada kegiatan bisnis di Indonesia. Indonesia telah mengalami proses perubahan demokrasi, yang mengakibatkan timbulnya berbagai peristiwa sosial dan politik yang menimbulkan ketidakpastian peta politik di Indonesia. 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 regulasi telekomunikasi pada saat ini. Tidak ada jaminan bahwa pembeli akan seterusnya menjadi pelanggan dari CV Budi Agung.

2. *Economic (Ekonomi)*

Jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mendorong permintaan yang tinggi akan penggunaan alat-alat listrik. Industri alat-alat listrik akan terus tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diharapkan akan meningkatkan permintaan alat-alat listrik.

3. *Social (Sosial)*

CV Budi Agung selalu memperhatikan kesehatan pekerja dan keselamatan pekerja menjadi prioritas utama dalam setiap kegiatan operasi.

4. *Technology (Teknologi)*

Tantangan di masa depan adalah melakukan transformasi secara penuh untuk menjadi toko yang fokus kepada pelanggan yang didukung oleh teknologi dan struktur organisasi yang tepat dan yang dapat membuat seluruh insan CV Budi Agung untuk bekerja bersama secara efektif.

5. *Environment (Lingkungan)*

Indonesia rentan terhadap bencana alam dan fenomena lain, yang dapat menimbulkan gangguan serius pada bisnis CV Budi Agung dan memberi dampak merugikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 BIKKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



Untuk mengurangi risiko-risiko di atas CV Budi Agung telah mengasuransikan asetnya untuk melindungi CV Budi Agung dari potensi kerugian yang diakibatkan oleh bencana alam dan peristiwa lain yang terjadi di luar kendali. Walaupun demikian, tidak ada jaminan bahwa pertanggungan asuransi akan cukup melindungi CV Budi Agung dari potensi kerugian yang ditimbulkan oleh bencana alam dan kejadian lainnya di luar kendali CV Budi Agung.

6. Law & Regulation (Hukum dan Regulasi)

Salah satu contoh kongkrit dari diterapkannya hukum dalam perusahaan adalah menjabarkan hukum mengenai lingkungan hidup dengan berusaha agar kegiatan perusahaan tidak mencemarkan lingkungan sekitarnya.

Jumlah *supplier* alat-alat listrik di daerah Jakarta memang sangat banyak (apalagi di daerah Harco Glodok dan Kenari), melihat hal itu CV Budi Agung ingin melakukan diferensiasi agar bisnis yang dijalankan dapat memberikan nilai kompetitif. Diferensiasi tersebut dapat dilakukan dengan banyak cara misalnya :

1. Menjalinkan kontrak kerja sama dengan agen tunggal atau produsen seperti Clipsal, boss, Schneider Electric dalam jangka waktu tertentu. Karena dengan cara ini CV Budi Agung akan mendapat kepercayaan lebih pada langganannya sekitar dan untuk CV Budi Agung sendiri kita dapat tambahan waktu pengembalian hutang lebih lama dari produsen tetapi kita ditarget setiap bulannya untuk barang yang akan dipesan.
2. Bekerja sama dengan pihak bank terdekat seperti BCA, dan menambahkan alat untuk mendebet atau penggunaan *credit card*.
3. Menjual barang dengan kualitas pasti menengah ke baik tidak pernah menjual produk buruk agar konsumen tahu bahwa produk yang dijual sudah pasti baik.

Adapun analisis *Company Profile Matrix* (CPM) menurut Fred R. David (2009:60) matriks profil kompetitif (CPM) digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-



pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategisnya.

CV Budi Agung melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaingnya dari beberapa perbedaan karakteristik yang ada pada perusahaan pesaing tersebut, antara lain :
Aneka produk yang ditawarkan, daya saing harga, kualitas produk yang dijual, *service* toko, dan kualitas sumber daya manusia.

Berikut ini adalah beberapa daftar nama perusahaan pesaing utama CV Budi Agung, penulis mencoba melakukan analisis Competitive Profile Matrix yang dapat dilihat pada

Tabel 2.1 :

Analisis Competitive Profile Matrix

Tabel 2.1
Analisis Competitive Profile Matrix

No	Faktor-faktor keberhasilan	CV Budi Agung (Rencana)			Agung Jaya		Putra Adil		Sinar Murni	
		Bobot	Peringkat	Score	Peringkat	Score	Peringkat	Score	Peringkat	Score
1	Service Toko	0,2	3	0,9	2	0,6	2	0,6	3	0,9
2	Aneka Jenis Produk yang Ditawarkan	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	4	1,2
3	Daya Saing harga	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4	Kualitas SDM	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3
5	Reputasi	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	2	0,4
	TOTAL	1		2,9		2,7		2,4		3,1

Sumber : Data diolah penulis

Data diambil melalui pengamatan di mana untuk saingan yang akan dihadapi pada daerah Jakarta Barat dan sekitarnya, jika toko CV Budi Agung berdiri maka tiga toko yaitu Agung Jaya, Putra Adil merupakan saingan terbesar yang akan ada di daerah ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dalam poin-poin atau kriteria yang diambil seperti :

1. Aneka jenis produk : yang ditawarkan dapat ditawarkan diartikan sebagai variasi aneka barang yang ditawarkan suatu toko. Misalkan sebagai satu jenis barang saja terdapat berbagai merek serta kualitas yang berbeda-beda. Konsumen rata-rata lebih suka memilih toko yang menyediakan kebutuhan yang berbeda-beda.

2. Daya saing harga : dalam hal ini sudah jelas bahwa apakah tiap toko mampu untuk mengikuti tren harga yang dikeluarkan oleh saingan-saingan dagang atau tidak. Jika tidak mampu pasti toko akan sepi. Harga merupakan magnet penarik bagi pembeli.

Berikut merupakan perbandingan harga dari tiap perusahaan (Tabel 2.2):

Tabel 2.2
Harga Komoditi Rata-rata CV Budi Agung (Rupiah)

	Agung Jaya	Putra Adil	Sinar Murni	CV Budi Agung
Aneka pipa dan perlengkapannya	993.600,00	995.600,00	992.600,00	993.000,00
Aneka Stop Kontak dan saklar Schneider Electric	526.000,00	620.700,00	550.000,00	540.000,00
Aneka Stop Kontak dan saklar merek Boss	764.450,00	760.000,00	769.000,00	760.000,00

Keterangan	Harga	Rating
Sangat Murah	< 600,000.00	4
Murah	600,000.00 - 620,000.00	3
Menengah	620,000.00 - 640,000.00	2
Mahal	> 640,000.00	1

Data diolah penulis

3. Reputasi

Lama Berdiri	Score
< 5 Tahun	1
5 - 10 Tahun	2
11 - 20 Tahun	3
> 20 Tahun	4

4. Kualitas SDM : hal ini berkaitan dengan kualitas SDM yang berada dalam toko. Hal-hal yang mempengaruhi antara lain skill individu SDM, umur ataupun tingkat regenerasi SDM di toko.

5. Service : dalam hal ini kemampuan tiap toko memuaskan keinginan pelanggan misalnya mengantarkan barang secepatnya tiap dipesan oleh pelanggan, keramahan karyawan toko.

Daftar para pesaing CV Budi Agung

1. UD. Agung Jaya

Kekuatan UD. Agung Jaya :

a. Toko sudah dikenal oleh *supplier* dan konsumen

b. Stok barang mereka lengkap

Kelemahan UD. Agung Jaya :

a. Pelayanan yang kurang ramah

b. Harga sedikit lebih mahal

2. Toko Putra Adil

Kekuatan Toko Putra Adil:

a. Harga yang mereka tawarkan murah



- b. Stok barang mereka lengkap
- c. Service yang mereka tawarkan tergolong cepat

Kemahaman Toko Putra Adil:

- a. Tidak menyediakan layanan antar barang, jadi pelanggan harus datang ke toko utamanya

Toko Sinar Murni

Kekuatan toko Sinar Murni :

- a. Service di toko cepat karena jumlah karyawan mereka banyak.
- b. Harga barang murah.

Kemahaman toko Sinar Murni :

- a. Stok barang terkadang kurang lengkap jadi pembeli harus cari barang incaran di tempat lain.

Menurut Fred R. David (2009:145) Model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Kondisi CV Budi Agung 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 Dilindungi Undang-Undang

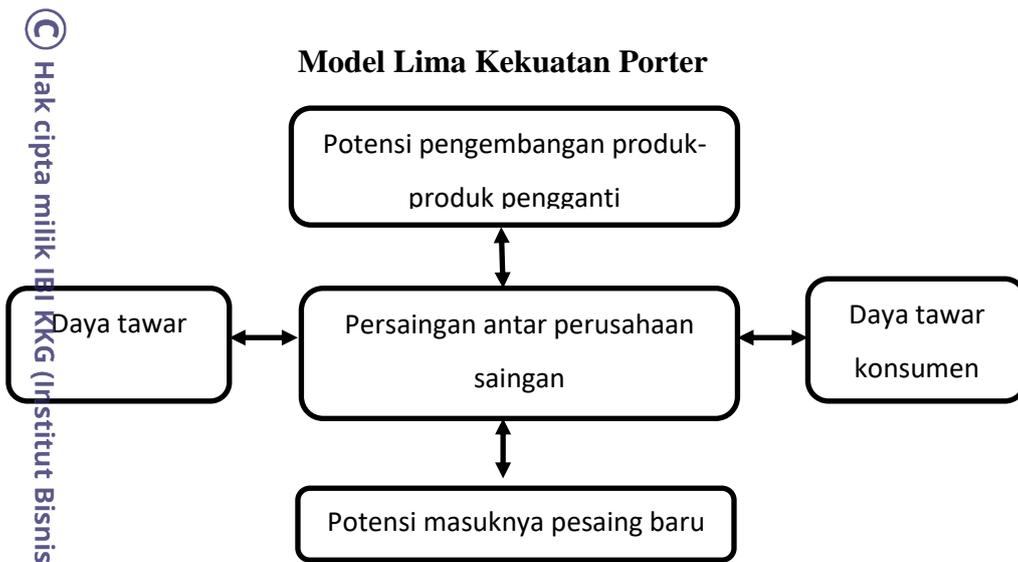
Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.1



Sumber: Fred R. David (2010), Manajemen Strategis Konsep, Salemba Empat, Edisi 12, Jilid 1, Hal. 146

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. CV Budi Agung menyadari bahwa banyak pula pesaing yang berkecimpung dengan bidang yang sama, sehingga CV Budi Agung akan memberikan diferensiasi produk dan promosi akan dilakukan dengan intensitas yang tinggi.

2. Potensi masuknya pesaing baru

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 merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal lain-lain. CV Budi Agung 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. CV Budi Agung yang menjual alat-alat listrik merasa bahwa potensi persaingan dengan produk substitusi tidak terlalu berpengaruh karena barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus, 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. CV Budi Agung menjalin kemitraan yang baik dengan pemasok sehingga dapat mengurangi biaya persediaan dan kualitas terbaik yang di dapat dari pemasok.

5. Daya Tawar Konsumen

Ketika konsumen terkonsentrasi atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar menawar mereka menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan

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 suatu industri. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. CV Budi Agung memberikan pelayanan yang berbeda dari produsen lainnya, sehingga menghindari terjadinya daya tawar konsumen yang tinggi.

Banyaknya pesaing yang dihadapi membuat CV Budi Agung menjadikannya sebagai pemicu untuk terus lebih maju dan menjadi yang terdepan dari para pesaingnya. Untuk itu CV Budi Agung mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing lewat data sekunder, pengalaman pribadi, dan isu-isu yang muncul di kalangan sekitar toko dan sales. Pada era globalisasi saat ini banyak sekali bermunculan pesaing yang melakukan penjualan secara *online* melalui *website* dengan menggunakan transaksi pembayaran melalui sistem transfer rekening bank dan kemudian barang yang dipesan oleh konsumen akan dikirimkan ke alamat yang bersangkutan. *Online transaction* tidak bisa hanya dipandang sebelah mata, karena mereka juga menawarkan harga bersaing dan produk-produk yang cukup lengkap.

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
Matrix SWOT Analisis

<p>Internal</p>	<p>Strength / Kekuatan (S)</p>	<p>Weakness/ Kelemahan (W)</p>
	<p>1. Service yang diberikan toko, seperti kecepatan pengantaran barang sampai kepada konsumen cepat dan tepat. 2. CV Budi Agung merupakan distributor dari merek Boss, Schneider Electric dan Clipsal 3. Menyediakan keanekaragaman produk</p>	<p>1 Kualitas SDM kalah dari para pesaing karena CV Budi Agung masih menggunakan tenaga lama yang kalah dari segi produktifitas dan profesional dari pesaing lain yang sudah menggunakan tenaga ahli 2 Reputasi Kurang baik karena perusahaan baru saja berdiri</p>
<p>Eksternal</p>	<p>Opportunity/ Peluang (O)</p>	<p>Strategi W-O</p>
<p>1. Inovasi di bidang alat-alat listrik seperti saklar terus ada sehingga menyebabkan toko listrik tidak akan pernah mati atau tidak musiman. 2. Indonesia yang terus berkembang akan membangun-bangunan, perumahan, dan hal-hal lain yang membutuhkan alat-alat listrik. Hal ini termasuk potensi besar yang dapat dimasuki</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1 Mengimpor barang terutama dari China yang memiliki kualitas medium harga rumah. (S3,O1) 2 Kerja sama dengan para kontraktor yang akan membangun diperluas tapi tetap harus hati-hati dengan sistem pembayaran. (S3, O2) 3 Menambah pasar baru diluar Jakarta, apalagi keuntungan pasti lebih besar dan saingan berkurang.(S1, S2,S3, O2)</p>	<p>1 Hire tenaga ahli untuk bagian-bagian penting yang butuh regenerasi dan tempat vital seperti bagian gudang, manager, dan akuntan. (W1,O2) 2 Membangun <i>Customer relationship</i> seperti pengiriman hadiah tiap lebaran atau natal sehingga pelanggan senang. (W2,O1)</p>

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis Kian Gie)

Institut Bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 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.



Lanjutan Tabel 2.3

Threat / Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak cipta dilindungi Undang-Undang</p> <p>2. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p>3. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p>1. Tagihan yang tidak terbayar dari toko yang diberikan tempo dalam pembayaran.</p> <p>2. Tingkat persaingan yang tinggi, dimana banyaknya toko-toko alat listrik di dalam LTC</p> <p>3. Munculnya banyak pesaing baru yang dapat menjadi ancaman</p>	<p>1. Mengadakan event seperti point-point ketika belanja barang untuk menarik konsumen dimasa-masa krisis. (S2, T3)</p> <p>2. Memberikan diskon tambahan bagi konsumen yang mencapai jumlah belanja tertentu.(S2,T2)</p>	<p>1. Memberikan diskon untuk tetap menjaga pelanggan apalagi dimasa krisis ekonomi.(W2, T3)</p> <p>2. Menggunakan iklan untuk membuat toko tetap diketahui orang dimasa krisis. (W2,T2)</p>

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

Institut Bisnis

Data diolah penulis



E. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar, menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) adalah membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kecil, yang memiliki kebutuhan, karakter, dan perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Pasar, menurut Kotler dan Armstrong (2012:246) adalah terdiri dari pembeli, dan pembeli yang berbeda dalam satu dan lain hal. Para pembeli tersebut dapat berbeda keinginan, sumber daya yang mereka miliki, tempat, sikap pembelian, dan praktik-praktik pembelian yang dilakukan.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen kedalam segmen-segmen kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Hal ini akan dilakukan oleh CV Budi Agung yaitu fokus pada segmentasi pasar tertentu (Segmentasi Pasar). CV Budi Agung akan fokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Basis-basis untuk pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:232), antara lain sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, Negara Bagian, Kabupaten, Kota, atau ke pemukiman. Perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa area geografis sebagai tempat

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



operasinya, atau dapat memilih semua area yang ada, namun tetap memfokuskan pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang dituju CV Budi Agung cukup luas yaitu bagi konsumen berlokasi diseluruh Jakarta dan luar kota.

Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu :

a. Umur dan tahap siklus hidup, yaitu membagi pasar mejadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan usia.

Di sini CV Budi Agung memfokuskan pada usia 25 tahun sampai tidak terbatas karena pada umur tersebut seseorang sudah meneruskan usaha orang tuanya atau memulai usaha baru di bidang alat-alat listrik sehingga kemungkinan belanja di CV Budi Agung akan tinggi.

b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda-beda berdasarkan pada jenis kelamin.

Fokus Segmentasi CV Budi Agung yaitu kaum pria dan wanita karena pada saat ini yang berdagang di mana saja tidak hanya terbatas pada pria, wanita juga sudah masuk ke dalam bisnis.

Hak Sipta 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.



3. Segmentasi Psikografis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian dan nilai. Segmentasi ini dibagi menjadi :

Kelas sosial, yaitu membagi pasar menjadi kelompok sosial yang berbeda. CV Budi Agung tidak membedakan kelas sosial.

Gaya hidup, barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup. Fokus segmentasi CV Budi Agung yaitu mereka yang ingin terlihat dalam suasana minimalis seperti penggunaan saklar yang terbaru, lebih lebar dan modern.

Kepribadian

Pemasar telah menggunakan *variable* kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan konsumen.

Fokus segmentasi CV Budi Agung yaitu menawarkan produk alat listrik yang kualitasnya baik dengan harga yang baik. Sekarang ini masih saja pembeli yang ingin barang murah dengan kualitas sangat buruk, padahal hal itu berbahaya mengingat kualitas plastik barang murah jelek bisa berakibat konslet dan kebakaran.

Nilai

Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin

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.



bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian.

Fokus segmentasi CV Budi Agung yaitu menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan meningkatkan *Customer Relationship Management*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembelian dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa *variable* kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan, pemasar dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar.

Alasan segmentasi perilaku dipilih sebagai target pasar bagi CV Budi Agung karena toko ini tidak hanya menjual produk kekonsumen akhir yang membeli alat listrik karena sebelumnya sudah rusak, melainkan juga menjual produknya kepada agen-agen dan toko pengecer untuk dijual kembali ke konsumen akhir.

F Ramalan Industri dan Pasar

Dalam peluang usaha, CV Budi Agung memiliki prospek yang cukup baik karena dalam sebuah pendirian rumah atau kantor (bangunan) pasti terdiri dari berbagai macam alat listrik di dalamnya, di mana alat tersebut memiliki masa waktu yang cukup singkat untuk diganti dengan alat yang sama tetapi baru. Tak ada gading yang tak retak, itulah istilah di mana sebaik dan semahal alat listrik yang digunakan, pasti nantinya akan rusak juga dan perlu untuk diperbaiki. Prospek yang cukup baik tersebut juga dapat dilihat dari



laju pertumbuhan di DKI Jakarta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga dapat diprediksi untuk masa yang akan datang penjualan alat-alat listrik akan mengalami peningkatan seiring dengan semakin tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia.

Hasil proyeksi pada Tabel 3.13 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia selama dua puluh lima tahun sejak tahun 2000 sampai dengan tahun 2025, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun secara persentase peningkatan persentasenya mengalami penurunan. Pada tahun 2000 ke tahun 2005 persentase kenaikan sebesar 4,04%. Persentase ini terus mengalami penurunan, hingga pada tahun 2025 mencapai 0,03%. Hal ini dapat diindikasikan bahwa kemungkinan angka kelahiran mengalami penurunan ataupun angka kematian mengalami kenaikan.

Tabel 2.4
Angka Kelahiran Penduduk 2000 -2025

Propinsi	2000	2005	2010	2015	2020	2025
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. NANGROE ACEH	3.929,3	4.037,9	4.112,2	4.166,3	4.196,5	4.196,3
2. DARUSSALAM						
3. SUMATERA UTARA	11.642,6	12.452,8	13.217,6	13.923,6	14.549,6	15.059,3
4. SUMATERA BARAT	4.248,5	4.402,1	4.535,3	4.693,4	4.785,4	4.846,0
5. RIAU	4.948,0	6.108,4	7.469,4	8.997,7	10.692,8	12.571,3
6. JAMBI	2.407,2	2.657,3	2.911,7	3.164,8	3.409,0	3.636,8
7. SUMATERA SELATAN	6.210,8	6.755,9	7.306,3	7.840,1	8.369,6	8.875,8
8. BENGKULU	1.455,5	1.617,4	1.784,5	1.995,4	2.125,8	2.291,6
9. LAMPUNG	6.730,8	7.291,3	7.843,0	8.377,4	8.881,0	9.330,0
10. KEPULAUAN BANGKA	900,0	971,5	1.044,7	1.116,4	1.183,0	1.240,0
11. BELITUNG						
12. DKI JAKARTA	8.361,0	8.699,6	8.981,2	9.168,5	9.262,6	9.259,9
13. JAWA BARAT	35.724,0	39.066,7	42.555,3	46.073,8	49.512,1	52.740,8
14. JAWA TENGAH	31.223,0	31.887,2	32.451,6	32.882,7	33.138,9	33.152,8
15. DI YOGYAKARTA	3.121,1	3.280,2	3.439,0	3.580,3	3.694,7	3.776,5
16. JAWA TIMUR	34.766,0	35.550,4	36.269,5	36.840,4	37.183,0	37.194,5
17. BANTEN	8.098,1	9.309,0	10.661,1	12.140,0	13.717,6	15.343,5
18. BALI	3.150,0	3.378,5	3.596,7	3.792,6	3.967,7	4.122,1
19. NUSA TENGGARA BARAT	4.008,6	4.355,5	4.701,1	5.040,8	5.367,7	5.671,6
20. NUSA TENGGARA TIMUR	3.823,1	4.127,3	4.417,6	4.694,9	4.957,6	5.194,8
21. KALIMANTAN BARAT	4.016,2	4.394,3	4.771,5	5.142,5	5.493,6	5.809,1
22. KALIMANTAN TENGAH	1.855,6	2.137,9	2.439,9	2.757,2	3.085,8	3.414,4
23. KALIMANTAN SELATAN	2.984,0	3.240,1	3.503,3	3.767,8	4.023,9	4.258,0
24. KALIMANTAN TIMUR	2.451,9	2.810,9	3.191,0	3.587,9	3.995,6	4.400,4

Hak Cipta Milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



71. SULAWESI UTARA	2.000,9	2.141,9	2.277,2	2.402,8	2.517,7	2.615,5
Lanjutan Tabel 2.4						
72. SULAWESI TENGAH	2.176,0	2.404,0	2.640,5	2.884,2	3.131,2	3.372,2
73. SULAWESI SELATAN	8.050,8	8.493,7	8.926,6	9.339,9	9.715,1	10.023,6
74. SULAWESI TENGGARA	1.820,3	2.085,9	2.363,9	2.653,0	2.949,6	3.246,5
75. GORONTALO	833,5	872,2	906,9	937,5	962,4	979,4
76. MALUKU	1.166,3	1.266,2	1.369,4	1.478,3	1.589,7	1.698,8
77. MALUKU UTARA	815,1	890,2	969,5	1.052,7	1.135,5	1.215,2
78. PAPUA	2.213,8	2.518,4	2.819,9	3.119,5	3.410,8	3.682,5

Sumber : <http://www.datastatistik-indonesia.com/content/view/919/934/>

Tabel 2.5
Struktur Produk Domestik Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha
Tahun 2012 dan triwulan III Tahun 2012 -2013
(Persentase)

Lapangan Usaha	2012	Triwulan III	
		2012	2013
Pertanian	0.1	0.1	0.1
Pertambangan dan penggalian	0.5	0.5	0.4
Industry pengolahan	15.6	15.4	15.4
Listrik, Gas, dan Air bersih	1.0	0.9	0.1
Konstruksi	11.5	11.7	11.3
Perdagangan, Hotel, Restoran	20.8	20.6	20.7
Pengangkutan dan komunikasi	10.3	10.4	10.4
Keuangan, Real Estate, dan Jasa Perusahaan	27.6	28.2	28.0
Jasa-Jasa	12.6	12.8	12.8
PDRB DKI Jakarta	100	100	100

Sumber : http://jakarta.bps.go.id/fileupload/brs/2013_08_02_12_43_22.pdf



Target pasar dari CV Budi Agung yaitu masyarakat yang tinggal di provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan Tabel dapat kita lihat kontribusi bidang perdagangan, hotel, dan restoran terhadap PDRB daerah DKI Jakarta. Sektor ini menyumbangkan 20,8% dari total PDB DKI Jakarta di Tahun 2012, 20,6% di triwulan III tahun 2013. Jika dibandingkan dengan sektor lainnya, sektor ini merupakan sektor terbesar kedua setelah keuangan, Real Estat, & Jasa Perusahaan. Hal ini tentu saja menunjukkan betapa besarnya industri di sektor ini.

Berdasarkan Tabel 3.15 dapat kita lihat industri perdagangan, hotel, dan restoran mengalami pertumbuhan positif 3,1% pada triwulan III 2013 jika dibandingkan dengan triwulan II 2013. Triwulan III/2013 jika dibandingkan dengan triwulan III/2012 (y on y) tumbuh 7,2%. Pertumbuhan positif ini menandakan industri restoran masih akan terus bertumbuh.

Tabel 2.6

Laju Pertumbuhan Ekonomi DKI Jakarta Menurut Lapangan Usaha

(Persentase)

Lapangan Usaha	Triw III/2013 terhadap Triwulan II/2013	Triw III/2013 terhadap Triwulan III/2012	Triw III/2013 terhadap Triwulan I- III/2012
Pertanian	0.2	0.7	1.1
Pertambangan dan	-0.4	0.7	-0.6

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.



Penggalian			
------------	--	--	--

Lanjutan Tabel 2.6

Industri Pengolahan	1.8	1.5	1.7
Listrik, Gas, dan Air Bersih	0.6	2.6	3.2
Konstruksi	3.6	6.3	6.4
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	3.1	7.2	7.2
Pengangkutan dan komunikasi	1.9	1.4	11.4
Kuangan Real Estat, dan jasa perusahaan	1.3	5.4	5.6
Jasa - jasa	1.8	7.4	7.6
PDRB DKI Jakarta	2.2	6.3	6.4

Sumber ; http://jakarta.bps.go.id/fileupload/brs/2013_08_02_12_43_22.pdf

Permintaan dirumuskan sebagai keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Manusia dapat memiliki keinginan, namun juga belum tentu merupakan *demand* atas produk tertentu bila tidak memiliki daya beli. Dalam hal ini pendapatan menjadi faktor



kunci. Jika seseorang tidak mempunyai pendapatan yang cukup, ia tidak akan memiliki daya beli. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu menyiasati berbagai indikator perekonomian seperti suku bunga, tentang tabungan, biaya hidup, dan sebagainya. Dengan pemahaman yang kuat tentang aspek ini, dapat disiasati berbagai peluang pemasaran, bahkan kala indikator-indikator ini sedang mengalami penurunan (misalnya karena krisis ekonomi). Ketika perekonomian mengalami krisis dan banyak orang yang tidak memiliki pekerjaan, penyelenggara kursus dan jasa pendidikan tertentu, mungkin justru kelebihan permintaan (karena mengajarkan keterampilan tertentu yang sedang dibutuhkan) sebuah peluang di tengah kesempatan.

Pasar dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari penjual. Baru dapat dikatakan itu sebagai permintaan ketika kebutuhan dan keinginan didukung oleh daya beli. Semakin kreatif pemasar menciptakan permintaan (*creating demand*), sama artinya dengan menciptakan pasar-pasar yang baru. Tidak cukup hanya mengandalkan pasar yang sudah terbentuk saja.

CV Budi Agung melayani pasar konsumen, karena menjual produk secara langsung kepada konsumen. Pasar konsumen yang dituju oleh CV Budi Agung adalah yang berlokasi di seluruh Jakarta, Jakarta Utara (Kelapa Gading, Sunter, Pluit); Jakarta Barat (Mangga Besar, Kebon Jeruk, Daan mogot); Jakarta Pusat (Pangeran Jayakarta, Guring Sahari, Pasar Baru, Karang Anyer); Jakarta Timur (Jatinegara, Matraman); Jakarta Selatan (Tebet, Pasar Minggu, Pejaten), Bekasi, Cikarang, dan daerah luar kota lainnya. Hal ini dikarenakan daerah Hayam Wuruk merupakan daerah strategis yang dilewati banyak kendaraan umum dari berbagai tempat. Oleh karena itu, CV Budi Agung menjadi pilihan utama konsumen untuk belanja alat-alat listrik dalam partai besar

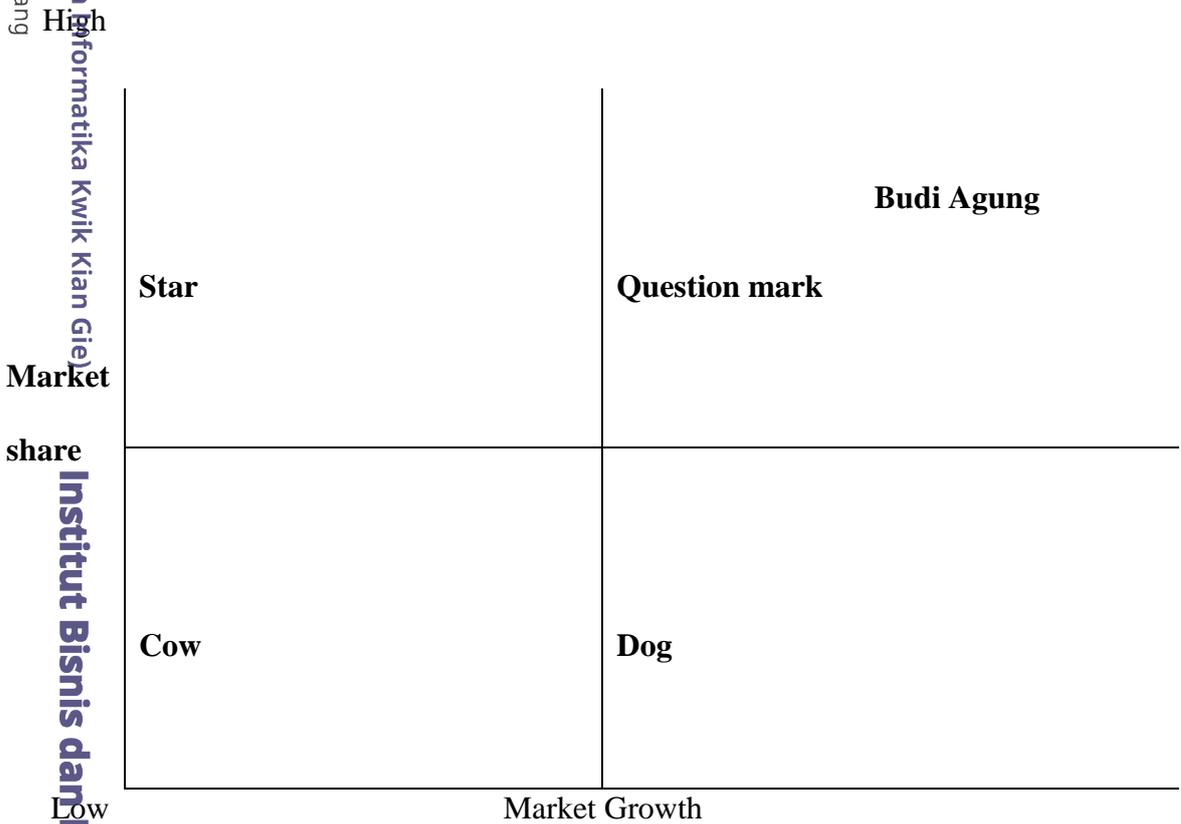
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



maupun kecil (eceran). Berdirinya CV Budi Agung di mana kondisi pasar yang pertumbuhannya masih amat besar dapat ditempatkan pada bagian (*question mark*) pada matrik BCG dan harus tetap dijaga kinerjanya agar jangan sampai turun kepada bagian terendah dalam matrik yaitu (*dog*) di mana laba yang terus menurun dan kemungkinan akan bangkrut besar. Gambar matriks Boston Consulting Group (BCG) CV Budi Agung dapat dilihat di gambar 2.1

Gambar 2.2

Matriks Boston Consulting Group (BCG)



Sumber: data diolah penulis

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie