



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI



Hak cipta dilindungi Undang-undang. Hal Cipta Dilindungi Undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Anda dapat mengetahui lebih jelas dan fokus tentang spesifikasi kecenderungan – kecenderungan yang terjadi dalam industri dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu industri, persaingan, dan pasar yang akan dituju, seorang pengusaha harus melakukan analisis industri.

Seorang pengusaha haruslah cerdas serta cermat dalam menganalisis permintaan industri yang meliputi pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, serta mengikuti semua perubahan yang terjadi pada kebutuhan dan keinginan konsumen misalnya dengan melakukan *survey* terhadap pelanggan. Dalam *survey* terhadap pelanggan, pengusaha juga harus mampu untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, mengikuti tren masa kini, serta menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan agar mampu bersaing, dengan harapan pelanggan tidak jenuh dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam dunia usaha pasti tidak luput dari persaingan, kebanyakan pengusaha umumnya mempunyai ancaman dari perusahaan besar. Jadi seorang pengusaha harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman tersebut serta mengidentifikasi siapa saja para pesaingnya, dan apa saja kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Kebanyakan pesaing dapat diidentifikasi dari pengalaman, artikel, iklan, dan *website*.

Pada bagian terakhir dari analisis industri adalah pengusaha harus fokus pada pasar tertentu, yang artinya pengusaha harus mengetahui informasi tentang calon yang berpotensi, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat di pasar, dan area geografisnya dimana suatu usaha dapat berbalan.

#### A. Gambaran Masa Depan

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambaran masa depan adalah unit ramalan tentang kecenderungan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang, dalam analisis gambaran masa depan ini tidak hanya mempengaruhi secara tidak langsung kegiatan masa depan suatu usaha tetapi juga dapat menentukan kelangsungan pemasaran suatu usaha yang dijalankan. Karena alasan tersebut, maka analisis industri sangat penting dilaksanakan oleh seorang wisausaha untuk mengetahui tentang industri yang ingin di geluti.

Banyak kecenderungan yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri yang dapat ditangkap dan dipahami oleh seorang pebisnis sehingga mampu menanggapi perubahan yang terjadi banyak peluang yang bisa ditemukan dengan cara mengidentifikasi perkembangan yang ada.

Memulai suatu usaha baru, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang paling penting adalah menentukan jenis usaha apa yang akan dikembangkan dan usaha tersebut harus memiliki prospek yang bagus dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini terkait dengan kemampuan masing-masing individu, karena membuat suatu usaha baru harus benar-benar memahami proses bisnis mulai dari awal sampai akhir jenis usaha yang digeluti serta berbagai macam resiko yang dapat terjadi dalam proses pengembangan usaha.

Karena perkembangan permainan di Indonesia berkembang pesat belakangan ini, serta kebutuhan rekreasi terasa semakin menjadi kebutuhan yang utama bagi beberapa masyarakat belakangan ini, maka usaha pembuatan *board game* ini pun terlihat sangat menjanjikan. Hal-hal yang dapat menghibur adalah hal yang bersifat sangat dinamis, maka dari itu sangat diperlukan kreativitas dalam membentuk permainan dan perkembangan yang berkelanjutan agar konsumen terus merasakan hal hal yang baru dalam permainannya.

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui jumlah penduduk muda Indonesia dari jenjang 15-30 sangatlah banyak di Jakarta. Serta jumlah usaha makanan dan minuman yang terus meningkat di daerah Jakarta (Media Kompas, 9 April 2014) menciptakan peluang yang sangat baik untuk pasar usaha permainan ini. Pada Jln. Tanjung Duren Raya pun terletak banyak sekali kost untuk anak kuliah sehingga seringkali tempat itu menjadi tempat-tempat mahasiswa/i berkumpul saat tidak ada kegiatan.

Tabel 2.1

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



## Proyeksi Penduduk Dki Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2010-2015

(x 1000)

Umur	2010	2011	2012	2013	2014	2015
15-19	802.5	778.4	748.8	712.8	671.6	624
20-24	726.9	752.3	779.8	809.3	841.7	875
25-29	1,009.80	944.9	885	831.5	791.3	770.4
30-34	1,063.20	1,040.20	1,020.20	1,001.50	982	951.6

Sumber : Datastatistik-Indonesia.com

Dari data diatas kita dapat melihat pangsa pasar yang besar, meskipun terjadi penurunan jumlah penduduk muda tiap tahunnya, namun tidak menjadi masalah besar bagi bisnis ini. Terbuti dari semakin marak dan meluasnya budaya permainan ini dari tahun 2012 akhir hingga saat ini meskipun terjadi penurunan jumlah penduduk mudasekitar 6% setiap tahunnya. Trend ini meluas (berdasarkan pengamatan penulis) tidak terlalu dipengaruhi oleh banyak sedikitnya jumlah penduduk muda, namun menurunnya jumlah penduduk berakibat pada berkurangnya pangsa pasar. Namun hal ini tidak begitu menjadi masalah bagi usaha *Dyton Corp* dikarenakan jumlah penduduk mudanya masih kurang lebih 32 juta pada tahun 2014, dan merupakan pangsa pasar yang sangatlah besar.

Dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis, baiknya harus memperhatikan kekuatan eksternal. Perubahan dalam kekuatan eksternal (PESTEL) mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen untuk barang industri dan konsumsi jasa, kekuatan eksternal mempengaruhi tipe produk yang dikembangkan, karakteristik dari strategi segmentasi pasar dan *positioning*, tipe jasa yang ditawarkan. Berikut kekuatan eksternal yang menjadi kunci kekuatan bisnis bimbingan belajar:

### 1. Kekuatan Politik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
  - 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.



Peristiwa politik yang terjadi di Indonesia belakangan ini dapat memberi dampak signifikan pada kegiatan bisnis di Indonesia. Indonesia telah mengalami proses perubahan demokrasi, yang mengakibatkan timbulnya berbagai peristiwa sosial dan politik yang menimbulkan ketidakpastian keadaan politik di Indonesia. Peristiwa ini secara umum telah menimbulkan ketidakpastian politik, di samping gejolak sosial dan sipil. Seperti sering terjadi pemberontakan, demonstrasi hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi perusahaan dan karyawan. Mendekati waktu perubahan pemerintahan Indonesia ini, jaminan atas kestabilan politik belum terlihat. Tidak adanya jaminan situasi politik yang stabil atau pemerintah yang akan menetapkan kebijakan ekonomi yang kondusif untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi. Tidak secara langsung kestabilan politik mempengaruhi usaha ini, namun apabila politik negara baik, aspek seperti harga, keselamatan kerja, semuanya akan terkendali. Dan ketentraman dalam lingkungan kerja, serta kekuatan masyarakat untuk mengkonsumsi pun akan stabil. Hal ini yang belum dapat dipastikan apakah perubahan pemerintahan ini akan memperkuat usaha-usaha yang ada, atau bahkan menimbulkan kekacauan politik yang berakibat pada terganggunya usaha.

## 2. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi strategi. Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi perusahaan. Apabila perekonomian negara sedang baik, seseorang akan cenderung meningkatkan konsumsi. Jumlah penduduk yang banyak dan pertumbuhan ekonomi yang baik akan menghasilkan tingkat konsumsi yang semakin baik. Masyarakat akan mulai mencari pemenuhan kebutuhan yang lebih dari sekedar primer lagi, sehingga daya beli masyarakat dalam segala bidang meningkat termasuk dalam pemenuhan untuk kegiatan rekreasi.

## 3. Kekuatan Sosial

Faktor-faktor sosial terpusat pada penilaian dari sikap konsumen dan karyawan yang mempengaruhi strategi. Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar, dan pelanggan. Trend saat ini di Jakarta yang sedang berkembang yaitu nongkrong bersama-sama teman-teman sambil



berbincang-bincang menjadikan peluang yang sangat besar bagi usaha permainan ini untuk bisa berkembang. Hiburan bukanlah lagi menjadi suatu hal yang dikesampingkan namun menjadi hal penting bagi setiap kaum muda di kota Metropolitan ini. Maka dari itu mulai bermunculan banyak jenis permainan *board game* di kalangan Jakarta ini terutama Jakarta Barat yang berpusat di daerah Tanjung Duren tersebut. Trend ini menjadikan segala hal yang berbau rekreasi menjadi peluang yang menjanjikan untuk usaha masa depan.

#### 4. Kekuatan Teknologi

Teknologi menjadi peran sangat penting dalam dunia permainan saat ini, berkembangnya teknologi mempengaruhi dengan sangat berkembangnya dunia permainan. Semakin canggihnya teknologi menghasilkan pula permainan yang semakin cenderung terlihat nyata. Untuk permainan-permainan yang sangat terpengaruhi oleh teknologi seperti *online gaming*, *portable gaming*, *electronic gaming*. Namun untuk permainan yang tidak menggunakan media elektronik seperti *Board game* ini teknologi berperan pada proses penciptaannya dan pencetekanannya. Dalam mengumpulkan informasi untuk membuat *game* yang menarik serta dalam berfokus pada efisiensi produksi maka teknologi sangatlah diperlukan untuk usaha permainan yang berbasis *board game* tersebut, karena dengan adanya teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah dan *simple*. Dengan adanya akses internet juga mempermudah bagi kita selain informasi untuk menciptakan *game*, melainkan mempermudah bagi kita untuk memasarkan produk kita kepada masyarakat luas. Dengan bantuan Internet kita bisa dengan mudah menjelaskan semua permainan yang kita punya tanpa harus menjelaskannya satu persatu. Kita juga bisa menaruh spesifikasi dan penjelasan produk lebih baik dengan menggunakan bantuan media sehingga lebih mudah bagi konsumen mempelajari permainan yang ada.

#### 5. Kekuatan Lingkungan

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.



Faktor lingkungan berpusat pada bagaimana keadaan lingkungan yang berada di sekitar lokasi perusahaan yang nantinya berpengaruh terhadap berbagai strategi yang akan dilakukan dalam menggapai pangsa pasar dari masyarakat yang berada pada lingkungan tersebut. Lingkungan menjadi sebuah faktor yang penting karena berpengaruh terhadap pangsa pasar dari sebuah perusahaan secara langsung. Lingkungan yang baik bagi usaha permainan ini merupakan lingkungan di mana masyarakat cukup padat dan bersifat komunal, lingkungan yang terdapat banyak universitas, sekolah, kost, dan lingkungan yang cukup padat penduduk mudanya. Dengan dekatnya akan sekolah dan universitas, mudah bagi usaha ini untuk menggarap pasar yang dituju. Apalagi terbukti kepadatan kaum muda di daerah tersebut dengan banyaknya didirikan *cafe-cafe* serta tempat kaum muda tersebut bisa berkumpul seperti karaoke, dan lain-lain. Tanjung Duren Raya merupakan pilihan yang tepat bagi usaha permainan untuk dapat berkembang pesat.

#### 6. Kekuatan Legalitas

Legalitas sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan dalam membangun usaha. Legalitas menjadi bukti bahwa sebuah perusahaan memang sudah diakui keberadaannya secara hukum. Oleh karena itu sebelum membangun *Dyton Corp*, berbagai prosedur yang harus dipenuhi dalam rangka mendapatkan legalitas harus dilakukan agar usaha dapat didirikan dan diakui secara hukum.

Mengidentifikasi lima kekuatan Porter sebagai dasar bersaing, pendekatan yang dilakukan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut Porter, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, berikut

#### *Five Forces*

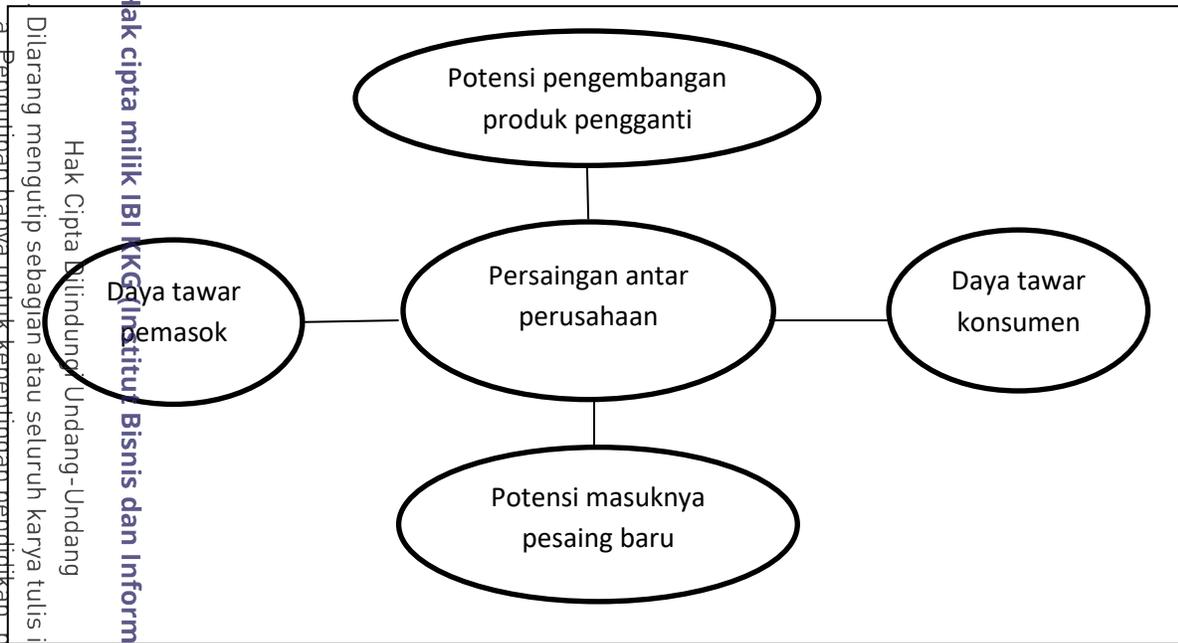
Model Porter pada Gambar 2.1.

1. Dilarang menyalin 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan dari Kompetisi



Sumber : W.L. Hill & Gareth R. Jones (2013,48)

Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis :

Persaingan antara perusahaan sejenis merupakan persaingan yang paling berat diantara semua jenis persaingan. Segmen-segmen bisnis menjadi tidak lagi menarik untuk dimasuki bila persaingan yang ada sudah banyak, kuat, atau agresif. Untuk dapat bersaing dalam industri sejenis strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan harus menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing bila ia ingin menang dalam persaingan.

Saat ini pelaku bisnis rekreasi permainan ini masih sedikit dan sangat menarik bagi para pebisnis untuk memasuki usaha ini. Meskipun masih sedikit, tidak banyak pebisnis yang mengetahui peluang bisnis ini karena belum ada pelaku besar di Indonesia yang berhasil sehingga belum ada imitator. Persaingan yang terjadi hanyalah dengan perusahaan dari asing

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



yang sudah bermain lama di pasar ini, dan jumlahnya pun tidak banyak, perusahaan perusahaan yang telah bermain lama adalah seperti : Hasbro, Da-Vinci Games, Dice Tower Games. Hasil yang dikeluarkan industri ini adalah produk, dan dalam persaingan produk kualitas dan harga yang menjadi hal utama penentu konsumen untuk membeli produk kita. Keunggulan yang ditawarkan oleh *Dyton Corp* dalam hal kualitas dibanding perusahaan lain adalah permainan yang melibatkan rancangan konsumen sehingga permainan menjadi semakin dan menarik untuk dimainkan menurut pandangan dari konsumen. Bahan yang digunakan pun bahan yang cukup baik dengan konsekuensi harga yang sedikit lebih mahal dibanding beberapa pesaing lain yang hanya menggunakan bahan kertas namun dengan harapan produk tidak mudah rusak. Meskipun *Dyton Corp* dibentuk dengan bahan dasar yang cukup mahal, harga jual produk *Dyton Corp* masih mengungguli beberapa pesaing yang bisa menjual produknya bahkan sampai harga 1 juta Rupiah.

## 2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluar. Segmen yang mempunyai hambatan yang rendah dan resiko yang rendah dapat menyebabkan tingginya angka pesaing baru. Masuknya pesaing baru menjadi ancaman bagi perusahaan. Berat ringannya ancaman pendatang baru tergantung pada hambatan masuk dan reaksi dari para pesaing yang telah ada dimana pendatang baru akan memasuki industri atau pasar tersebut. Jika hambatan masuk ke industri tinggi dan pendatang baru dapat dikalahkan oleh para pesaing yang telah ada, maka perusahaan yang telah eksis terdahulu tidak akan mendapatkan ancaman serius.

Sering dengan rendahnya persaingan didalam usaha menjadikan usaha ini peluang yang besar untuk dimasuki oleh para pebisnis, namun belum banyak pebisnis yang memasuki usaha ini memang karena belum ada perusahaan yang jelas berdiri di Indonesia dan menghasilkan produk sejenis. Selain dari belum adanya fisik perusahaan sejenis yang berdiri dan menjadi contoh di Indonesia, biaya untuk mendirikan usaha ini juga tidaklah rendah dan juga tidak terlalu besar. Untuk dapat memperkuat posisi untuk dapat tetap eksis dan melawan pesaing dibutuhkan konsistensi dan kreatifitas dalam menciptakan produk-produk secara terus-menerus. Serta menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen terutama mereka yang memang pencinta permainan jenis ini. Potensi masuknya

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

a. 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.



pesaing baru bisa menjadi ancaman bagi perusahaan, mengingat mudahnya pesaing untuk masuk ke bisnis ini setelah adanya 1 perusahaan yang berhasil di usaha ini dan saya yakin *Daton Corp* akan berhasil.

### 3. Potensi Pengembangan Produk Penganti

Segmen tertentu semakin tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang aktual dan potensial. Produk substitusi ancaman bagi produk lain dimana mampu menjadi produk alternatif dari sebuah produk yang ada serta mampu merebut pasar produk yang disubstitusikan.

Dalam bisnis rekreasi permainan produk penggantinya terdapat cukup banyak. Segala jenis permainan hiburan yang bisa dimainkan bersama-sama dengan teman-teman di rumah bisa menjadi pesaing dari produk ini. Pesaing utama yang menjadi kendala terbesar adalah *online gaming*. *Online gaming* memberikan fasilitas bagi konsumen untuk bisa bertemu dengan teman-temannya dan orang asing dalam waktu kapan saja tanpa perlu pergi kemana-mana dapat dilakukan ditempat dimana terdapat jaringan internet. Namun untuk *online gaming* di Indonesia relatif mengeluarkan banyak biaya dimulai dari peranti komputer yang dibutuhkan, jaringan internet, dan juga pembelian-pembelian *voucher-voucher* yang seringkali harus dikeluarkan untuk dapat memainkan *game* tersebut. Kelebihan yang ditawarkan dari rekreasi permainan dalam bentuk nyata adalah adanya interaksi secara langsung, dimana kita dapat merasakan kebersamaan lebih dibanding hanya bertemu melalui media sosial atau *online gaming*. Harga yang ditawarkan dari board gaming juga cenderung lebih murah dibanding biaya yang bisa dikeluarkan untuk bermain *online gaming*.

### 4. Kekuatan Posisi Menawar Pembeli

Segmen pasar tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat. Pembeli selalu mencari produk yang memiliki harga lebih murah namun memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik. Sebab inilah yang membuat para pesaing saling beradu untuk memenuhi keinginan konsumen.

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 industri rekreasi permainan *board game* ini, kemampuan pembeli dalam menawar dan menetapkan harga tidaklah besar. Memang benar pembeli bisa beralih ke permainan yang lain bila harga dari sebuah permainan terlalu mahal, maka tetap perlu bagi produsen untuk menetapkan harga dengan tepat agar terjangkau dan tidak terlalu mahal. Namun di lain sisi dalam sebuah permainan, selalu ada keunikan yang tidak bisa kita dapatkan dari permainan lainnya. Hal ini yang menjadikan kekuatan bagi sebuah permainan untuk bisa bertahan pada harga yang cukup tinggi tanpa terpengaruh permainan lainnya.

### Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh pemasok. Pemasok mempengaruhi perusahaan dalam kemampuan untuk menghasilkan produk dengan biaya yang lebih murah. Dalam bisnis permainan *board game*, bahan dasar yang digunakan untuk membuat permainan sangatlah penting untuk menentukan ketahanan, serta bagaimana permainan itu akan dimainkan. Seperti contoh dadu dimainkan dengan dilemparkan, maka memerlukan bahan yang tahan banting. Usaha ini sangat memerlukan beragam jenis pemasok dengan bahan dasar yang umumnya mudah dicari seperti karton, plastik, lem, tinta percetakan, dan sebagainya. Karena bahan dasar dari usaha ini adalah benda yang umum dijual dipasaran maka terdapat banyak sekali pemasok untuk usaha ini. Dengan banyaknya penjual yang menjual untuk bahan dasar kebutuhan usaha ini, maka perusahaan dapat dengan kuat menentukan *supplier* mana yang menjadi pemasok bagi perusahaan dan kemampuan *supplier* untuk menentukan harga barang modal tidaklah kuat. *Supplier* yang kuat dalam menentukan harga kepada perusahaan hanyalah *supplier* yang unggul dalam memberikan kualitas barangnya.

## B. Analisis Pesaing



Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama; menilai strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya; dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari. (Kotler dan Keller 2009:324).

Sekarang ini, banyak pengusaha yang sadar akan pentingnya melakukan analisis pesaing yang ada. Pesaing merupakan perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Analisis pesaing dapat dilakukan sebagai usaha dalam memahami apa yang ada di benak perusahaan lain atau pesaing dengan cara memetakan semua ide-ide tersembunyi untuk masa yang akan datang agar perusahaan dapat terus bersaing di pasar yang ada.

Untuk menentukan strategi yang akan ditetapkan, hasil dari analisis pesaing juga adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan. Analisis pesaing dilakukan dengan mengidentifikasi siapa saja yang menjadi pesaing utama perusahaan, apa kekuatan dan kelemahan dari mereka dan strategi apa yang mereka tetapkan, sehingga dapat menetapkan strategi terbaik dan paling efektif bagi perusahaan tersebut.

Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing menurut Kotler dalam Husein Umar (2009:68) adalah:

### 1. Mengidentifikasi Pesaing

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

- a) Jenis produk yang ditawarkan
- b) Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c) Identifikasi peluang dan ancaman
- d) Identifikasi keunggulan dan kelemahan

### 2. Menentukan Sasaran Pesaing

Dengan menganalisa sasaran pesaing, kita dapat mengetahui apa tujuan dari pesaing dan kita bisa mengetahui gerak pesaing tersebut. Kelebihan yang didapat dengan mengetahui arah gerak pesaing adalah kita dapat menetapkan strategi yang menghambat laju pesaing.

### 3. Identifikasi Strategi Pesaing

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.



Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

#### 4. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

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

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

#### 5. Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing atas pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

#### 6. Memilih Pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap dimana perusahaan memilih siapa saja pesaing kita, dan siapa pesaing yang akan diserang.

Dengan adanya analisis ini, diharapkan dapat diketahui kelebihan dan kelemahan perusahaan maupun kelebihan dan kelemahan pesaing, sehingga dapat diperbaiki kekurangannya dan dapat meningkatkan kelebihannya secara berkesinambungan. Pada wilayah geografis yang sama, *Dyton Corp* mempunyai beberapa pesaing. Berikut ini adalah kelemahan dan keunggulan pesaing *Dyton Corp* dapat dilihat dalam **Tabel 2.2** sampai **Tabel**

#### 2.4.

**Tabel 2.2**

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



### Kelemahan dan Keunggulan Hasbro

Keterangan	Kelemahan	Keunggulan
Harga produk		Harga produk relatif murah
Kualitas produk	Bahan mudah rusak	
Brand		Sangat besar dan sudah sangat terkenal
Promosi	Tidak ada media promosi di sama sekali di Indonesia selain <i>mouth to mouth</i>	
Penjualan	Produk dijual di toko permainan besar, sehingga pembeli hanya berurusan dengan kasir	
Lokasi		Terdapat di beberapa mall besar
Teknologi		Sangat unggul dalam capital saving

Sumber: Hasbro

Tabel 2.3

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Kelemahan dan Keunggulan Z-Man Games

Keterangan	Kelemahan	Keunggulan
Harga produk	Harga produk relatif mahal	
Kualitas produk		Bahan kuat dan tahan lama
Brand		Produk sangat banyak, dan beberapa produk sangat terkenal di Indonesia ( sekitar 2 produk )
Promosi	Tidak ada media promosi sama sekali di Indonesia selain <i>mouth to mouth customer</i>	
Pelayanan	Delivery service dengan biaya ditanggung pembeli.	
Lokasi	Tergantung keberadaan penjual	
Teknologi		Baik dalam manajemen labour sehingga menghasilkan produk yang baik

Sumber: Z-Man Games.com

Tabel 2.4





### Perbandingan *Dyton Corp* dengan Pesaing

Keterangan	<i>Dyton Corp</i>	<i>Z-Man Games</i>	Hasbro
Harga produk	Cukup Tinggi	Tinggi	Rendah
Kualitas produk	Baik	Baik	Rendah
Brand	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
Promosi	Brosur, <i>Mouth to Mouth</i> , <i>Tester</i> langsung di lokasi	<i>Mouth to Mouth</i>	<i>Mouth to Mouth</i>
Pelayanan	<i>Customer</i> mencoba permainan dengan gratis,	<i>Cash on delivery</i> atau Jasa kirim	<i>Cash</i> dan Jasa kirim (bila <i>online shop</i> )
Lokasi	Jl. Tanjung Duren Raya.	<i>Online shopping</i>	Mall dan <i>Online shopping</i>
Teknologi	Sudah Maju	Sudah Maju	Berkembang

Sumber: Pengamatan Penulis

### Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:73), definisi segmentasi pasar atau *market segmentation* yaitu memecah pasar menjadi pasar yang kecil dengan adanya perbedaan kebutuhan, karakteristik atau sifat, sehingga membutuhkan masing-masing strategi pemasaran yang berbeda.

Setiap usaha memiliki pasar yang dituju, melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efektif dan efisien dengan produk dan jasa yang sesuai dengan konsumen dalam segmen tersebut.

Hakipta Milik BIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin BIKKG.

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



Hal ini dilakukan oleh *Dyton Corp* yaitu fokus pada segmentasi pasar tertentu. *Dyton Corp* akan berfokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:217), variable-variable utama yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen :

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara bagian, wilayah, provinsi, dan kota.

Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang ditetapkan oleh *Dyton Corp* adalah masyarakat muda yang budaya hidupnya memiliki kebutuhan sosial tinggi dan seringkali meluangkan waktunya menongkrong di sekitar lokasi usaha *Dyton Corp* yaitu di Jl. **Tanjung Duren Raya** No. 353A Blok N Kav 353, Jakarta Barat. Terutama untuk Siswa SMAK Penabur 1, dan Mahasiswa Universitas Untar dan Trisakti School of Management.

#### 2. Segmentasi Demografis

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

a. Umur dan daur hidup, yaitu target pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.

Fokus segmentasi *Dyton Corp* yaitu usia 15 hingga 30 tahun, karena usia tersebut merupakan usia dimana kaula muda masih seringkali berkumpul bersama-sama dengan teman-teman.

Jenis kelamin, yaitu target pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin.

Fokus *Dyton Corp* adalah pria dan wanita, tetapi lebih berfokus pada pria karena jenis permainan ini lebih digemari oleh pria. Namun tidak menutup kemungkinan wanita juga membeli produk ini

Pendapatan, yaitu target pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda-beda.



Fokus segmentasi *Dyton Corp* yaitu pada masyarakat dengan pendapatan di atas Rp. 2.000.000,- per bulan.

**C**

**Hak Cipta 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.

Fokus segmentasi *Dyton Corp* yaitu pada masyarakat yang senang bermain *board game* dan senang menongkrong bersama teman-temannya. Menganggap berkumpul merupakan suatu kebutuhan sosial yang perlu dipenuhi.

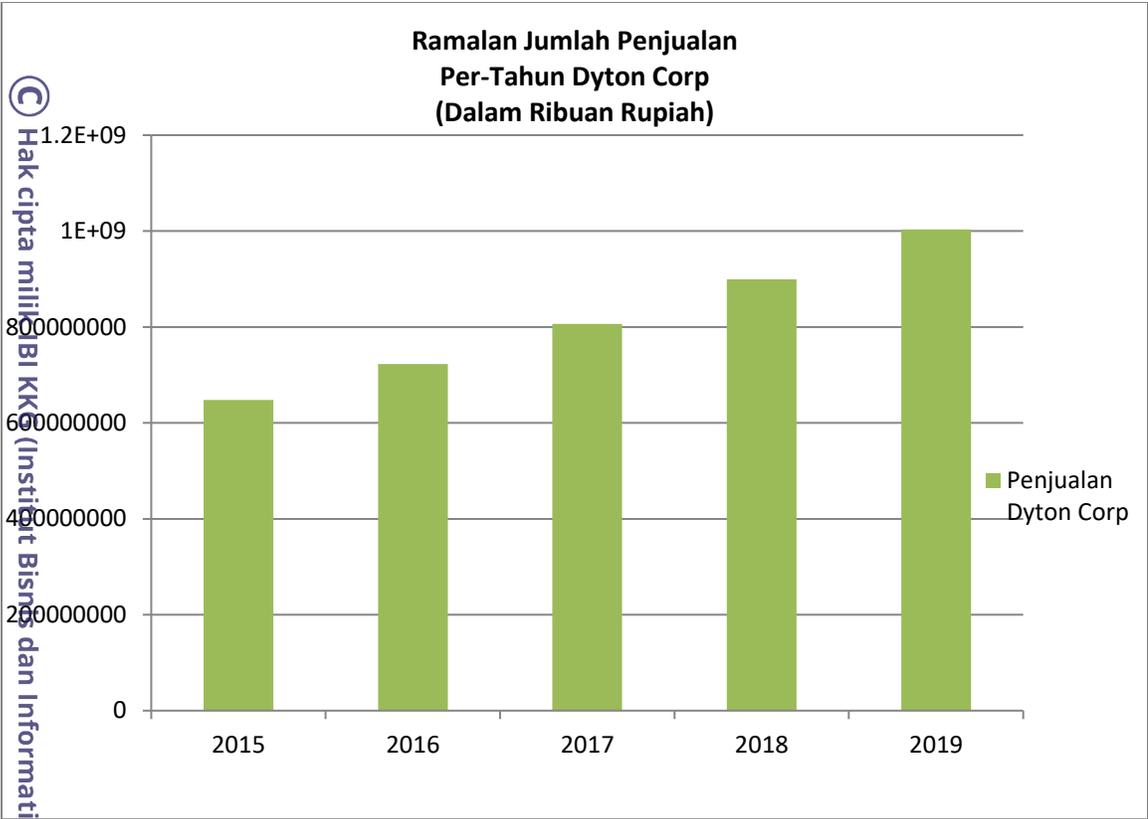
b. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda-beda.

Fokus segmentasi *Dyton Corp* yaitu bagi individu yang lebih senang mencari hiburan bersama-sama dengan temannya, bukan pribadi yang dapat menghibur diri tanpa bantuan orang lain.

**D** **Ramalan Industri dan Pasar**

*Dyton Corp* menargetkan masyarakat dalam usia 15-30 tahun yang masih sering meluangkan waktu bersama teman-temannya. *Dyton Corp* optimis dapat membidik pangsa pasar serta kelangungan bisnisnya.

Tabel 2.5



Sumber : Analisa penulis

Tabel 2.3 merupakan ramalan industri dan pasar dari penulis. Penulis beranggapan tahun 2015-2019 akan mengalami kenaikan sebanyak 155%. Besar peningkatan penjualan (growth penjualan) yang tidak stabil besarnya diakibatkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor penyebabnya adalah jumlah penduduk yang dinamis. Kenaikan persentase yang terjadi disebabkan keyakinan penulis akan kualitas dari produk, sistem "We build it, We play it!", dan meluasnya pengetahuan konsumen akan produk, serta semakin pentingnya kebutuhan bersosialisasi diluar pekerjaan yang semakin hari semakin individu. Ditambah lagi promosi dan rencana penulis yang ingin bekerjasama dengan pihak lain

### E. Analisis Competitive Profile Matrix ( CPM )

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik BKIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Matriks *Competitive Profile Matrix* digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama sebuah perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khususnya berkaitan dengan posisi strategis perusahaan yang akan didirikan oleh penulis (*Dyton Corp*). Bobot dan skor bobot total, baik dalam matriks profil kompetitif maupun evaluasi faktor eksternal memiliki arti yang sama. Namun demikian, faktor keberhasilan penting (*critical success factor*) dalam matriks profil kompetitif mencakup baik isu-isu eksternal, maka peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.

Total nilai dapat dilihat pada akhir kolom, dimana perusahaan yang memiliki angka paling besar merupakan perusahaan yang memiliki posisi kompetitif yang paling kuat, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai terendah memiliki posisi kompetitif paling lemah.

Faktor kunci keberhasilan penting yang dipertimbangkan oleh *Dyton Corp* adalah sebagai berikut :

#### 1. Lokasi Usaha

Lokasi usaha dipilih sebagai salah satu faktor keberhasilan, karena lokasi yang dekat *supplier* dapat meringankan cost usaha *Dyton Corp*. Serta lokasi yang dekat juga dengan konsumen dapat membantu mempermudah promosi dan kemudahan konsumen untuk membeli produk

#### 2. Daya Saing Harga

Daya saing harga dipilih menjadi faktor penentu keberhasilan karena konsumen biasanya melakukan perbandingan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

#### 3. Kualitas Bahan

Bahan yang baik merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk karena produk dengan bahan yang baik memiliki daya tahan yang lebih baik sehingga produk tidak mudah rusak. Setiap konsumen akan senang memiliki produk yang tidak mudah rusak.

#### 4. Kualitas Permainan

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



Setiap pemain ketika mereka bermain mengharapkan kesenangan dan mendapat hiburan. Semakin baik permainan yang dimainkan akan membuat permainan semakin seru dan tidak membosankan. Permainan juga bukan hanya sebagai media penghibur semata, tetapi permainan yang baik selain bisa menghibur juga bisa mendidik konsumen, menambah wawasan konsumen, serta meningkatkan daya pikir dari konsumen. Kualitas Permainan menjadi *key success factor* karena daya tarik utama sebuah industri permainan adalah seberapa menarik permainan yang dimainkan.

#### 6. Service

Setiap konsumen ingin mendapat perlakuan dengan baik ketika mereka membeli produk. Terutama untuk produk permainan seringkali pelanggan belum mengetahui bagaimana memainkan permainan itu, sehingga konsumen membutuhkan pelayanan yang ramah untuk mau menjelaskan bagaimana permainan dimainkan.

#### 6. Kreatifitas

Dalam bisnis permainan, perkembangan secara terus-menerus sangat diperlukan untuk menciptakan hal-hal baru dalam permainan agar konsumen tidak bosan.

#### 7. Manajemen

Menciptakan sistem yang baik untuk menjalankan usaha menjadi hal yang juga dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan saing. Dalam usaha ini manajemen diperlukan dalam produksi, inflow-outflow barang, keuangan, serta pelayanan terhadap konsumen.

#### 8. Follow Up Konsumen

Dalam menindaklanjuti hubungan yang baik dengan konsumen, bila konsumen memiliki masalah dengan produk yang dibelinya dapat memberikan kepercayaan konsumen akan pertanggungjawaban perusahaan. Namun dalam usaha ini jarang ditemukan cacat produk sehingga point ini menjadi jarang diperhatikan.

#### 9. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan juga menjadi penentu keberhasilan karena konsistensi pemasaran akan menciptakan brand *positioning* di benak konsumen dan akan



menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen. Serta pemasaran yang baik menciptakan pengenalan produk secara baik bagi konsumen.

10. *Brand Image*

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam penciptaan *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang baik di mata konsumen, maka konsumen tidak akan ragu dan percaya untuk membeli produk.

Faktor-faktor yang telah ditentukan telah dianalisis dan diberi bobot serta peringkat pada Tabel 2.6 berikut ini :

**Tabel 2.6**

**Tabel CPM *Dyton Corp***

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	<i>Dyton Corp</i>		Hasbro		Z-Man Games	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
Lokasi usaha	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Daya Saing harga	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22
Kualitas Bahan	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
Kualitas Permainan	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52
Service	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Kreatifitas	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Manajemen	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Follow up konsumen	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Strategi pemasaran	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Brand image	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40
TOTAL	1,00		3,05		3,00		3,07

Sumber : Data olahan 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.



Dari hasil Matriks CPM di atas dapat diketahui bahwa faktor yang akan menjadi keunggulan penting pada *Dytpm Corp* adalah Kualitas permainan (skor bobot = 0,52), Lokasi usaha (skor bobot = 0,44) dan service konsumen (skor bobot = 0,30).

Secara keseluruhan dari hasil analisis CPM dapat diketahui bahwa *Dyton Corp* lebih unggul dari pesaingnya *Hasbro* (kondisi di Indonesia), namun masih sedikit kurang dibanding pesaingnya *Z-Man Games*, dimana *Hasbro* memiliki skor sebesar 3,00 dan *Z-Man Games* sebesar 3,07. Sementara *Dyton Corp* memiliki skor bobot 3,05. Namun dengan keunggulan yang dimiliki oleh *Dyton Corp* dalam service terhadap konsumen serta lokasi yang dekat dengan konsumen, penulis optimis *Dyton Corp* dapat membangun *Brand Image* yang baik secara bertahap terhadap konsumen. Serta semakin banyaknya konsumen akan menuntut *Dyton Corp* untuk memperbaiki manajemen yang ada agar bisa melayani konsumen dengan lebih baik.

#### F Analisis SWOT pilih yang utama

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

##### 1. Strengths

- a. Lokasi yang strategis dekat dengan perumahan, pertokoan, kost-kost an, universitas, maupun sekolah sehingga mudah dijangkau baik oleh konsumen atau *supplier*.  
Dapat memberikan pelayanan langsung terhadap konsumen, dan menyediakan jasa pencobaan permainan.  
Permainan yang melibatkan konsumen dalam pembuatannya sehingga ada rasa kepemilikan dari konsumen serta sesuai keinginan konsumen.
- b. Kualitas permainan yang dibuat menarik karena dibuat oleh orang yang berpengalaman dalam dunia permainan.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipannya 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. Weaknesses

- Nama usaha yang belum dikenal masyarakat.
- Pangsa pasar yang belum luas.
- Mahalnya biaya sewa ruko.
- Lahan yang terbatas karena berada pada daerah padat.

## 3. Opportunities

- Belum ada perusahaan sebelumnya di Indonesia yang memproduksi industri ini secara besar-besaran.
- Masyarakat zaman kini semakin mencari hal-hal kreatif menjadikan peluang baik untuk industri kreatif.
- Semakin maraknya budaya nongkrong dan semakin banyaknya dibuka *cafe-cafe* baru untuk nongkrong anak muda serta tempat berkumpul lainnya selain *cafe*.
- Tingkat stress di Jakarta terus meningkat, maka semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sosial dan rekreasi.

## 4. Threats

- a. Adanya pesaing yang sudah lama berkecimpung di dunia ini dan sudah dikenal oleh masyarakat.
- Tidak stabilnya perekonomian Indonesia mengakibatkan pendapat konsumen tidak stabil.
- Daerah usaha rawan banjir bila terjadi hujan besar-besaran melanda Jakarta.
- Semakin maraknya *online gaming*, serta mudahnya akses internet rumah menjadi substitusi produk yang sangat beragam.

Matrix 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 matriks SWOT yang dimiliki oleh *Dyton Corp*:

**Tabel 2.7**

**Matriks SWOT dari *Dyton Corp*:**

SWOT MATRIKS	PELUANG (O)	ANCAMAN (T)
--------------	-------------	-------------

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Dyton Corp

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- 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.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada perusahaan sebelumnya di Indonesia yang memproduksi industri ini secara besar-besaran. Peluang menciptakan brand image yang kuat.</li> <li>2. Masyarakat zaman kini semakin mencari hal-hal kreatif menjadikan peluang baik untuk industri kreatif.</li> <li>3. Semakin maraknya budaya nongkrong dan semakin banyaknya dibuka <i>cafe-cafe</i> baru untuk nongkrong anak muda serta tempat berkumpul lainnya selain <i>cafe</i>.</li> <li>4. Tingkat stress di jakarta terus meningkat, maka semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sosial dan rekreasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing yang sudah lama berkecimpung di dunia ini dan sudah dikenal oleh masyarakat.</li> <li>2. Tidak stabilnya perekonomian Indonesia mengakibatkan pendapat konsumen tidak stabil.</li> <li>3. Daerah usaha rawan banjir bila terjadi hujan besar-besaran melanda Jakarta.</li> <li>4. Semakin maraknya <i>online gaming</i>, serta mudahnya akses internet rumah menjadi substitusi produk yang sangat mengancam.</li> </ol>
KEKUATAN (S)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (ST)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis dekat dengan perumahan, pertokoan, kost-kost an, universitas, maupun sekolah sehingga mudah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk melalui <i>cafe-cafe</i> tempat nongkrong masyarakat muda. (S1,O3)</li> <li>2. Melibatkan konsumen saat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyerukan motto bahwa waktu bertemu saat bermain secara nyata dengan teman jauh lebih baik dan</li> </ol>



<p>dijangkau baik oleh konsumen atau <i>supplier</i>.</p> <p>2. Dapat memberikan pelayanan langsung terhadap konsumen, dan menyediakan jasa pencanaan permainan. Permainan yang dapat dikonsumsi sendiri sebebas mungkin dengan catatan yang dianggap adil oleh para pemainnya sendiri. Kualitas permainan yang dibuat menarik karena dibuat oleh orang yang berpengalaman dalam dunia permainan.</p>	<p>perancangan permainan dan memberikan peran kosong dalam setiap game yang dapat diatur oleh para pemain itu sendiri. (S2, S3, O2)</p> <p>3. Menyediakan SDM yang mengerti dengan baik permainan ini dan mampu menjelaskan secara baik kepada konsumen. (S2,O1)</p> <p>4. Terus mengedepankan kualitas permainan dan mengutamakan permainan yang bisa dimainkan secara berkelompok. (S4,O3,O4)</p> <p>5. Terus menciptakan produk-produk baru dalam kurun waktu tertentu agar konsumen tidak bosan. (S4,O2)</p>	<p>menyenangkan dibanding bertemu secara virtual (S4,T4)</p> <p>2. Terus mencari sumber bahan murah yang dapat menjadi bahan dasar yang awet untuk produk. (S1,T2)</p> <p>3. Menyimpan stock permainan tidak hanya di kantor melainkan dirumah pemilik (S1,T3)</p> <p>4. Menetapkan <i>motto</i> "We build it, We play it!" yang tidak dimiliki oleh pesaing sebagai tiang utama persaingan. (S2,S3,T1)</p>
<p>KELEMAHAN (W)</p>	<p>STRATEGI (WO)</p>	<p>STRATEGI (WT)</p>

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Penulisan 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.



<p>1. Nama usaha yang belum dikenal masyarakat.</p> <p>2. Pangsa pasar yang belum luas.</p> <p>3. Mahalnya biaya sewa ruko.</p> <p>4. Lahan yang terbatas karena berada pada daerah padat.</p>	<p>1. terus menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen agar metode pemasaran <i>mouth to mouth</i> berjalan dengan baik (W1,O1)</p> <p>2. Bekerjasama dengan beberapa <i>cafe</i> sebagai tempat dimana konsumen bisa mencoba permainan secara gratis (W2,W4,O3)</p> <p>3. Memfokuskan juga pemasaran via online serta social media untuk meringankan biaya promosi. (W1,W2,O1,O4)</p>	<p>1. Menciptakan produk yang di inspirasi dari <i>game-game</i> online serta karakter-karakter fiksi yang sering digunakan oleh <i>game</i> online (W1,W2,T4)</p> <p>2. Fokus menanamkan image pada konsumen bahwa <i>Dyton Corp</i> adalah perusahaan board gaming pertama di Indonesia yang Go International seperti hasbro dan Z-Man Gaming (W1,W2,T1)</p> <p>3. Terus mencari lokasi usaha lainnya yang strategis serta murah (W3,W4,T2,T3)</p>
--	--	--

Sumber: Analisa penulis.

Strategi yang diambil dari matriks S.W.O.T. ini adalah

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1. Melibatkan konsumen saat perancangan permainan dan memberikan peran kosong dalam setiap game yang dapat diatur oleh para pemain itu sendiri. Melalui strategi yang dipilih inilah dibentuk motto "*We build it, We play it!!*" yang juga terdapat dalam strategi ST4. Pemberian kebebasan berkreasi memberikan konsumen jawaban atas keinginan mereka bermain dalam dunia yang mereka ciptakan sendiri.
2. Terus menciptakan produk-produk baru dalam kurun waktu tertentu agar konsumen tidak bosan. Sebaik apapun permainannya, bila dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu yang cukup lama dan intensitas yang cukup sering pasti akan menyebabkan kebosanan. Untuk menghindari berhentinya pembelian produk mainan, maka haruslah fokus dalam penciptaan produk-produk baru. *Dyton Corp* harus dapat memenuhi kebutuhan produk baru selama kurun waktu paling tidak 3 bulan 1x.
3. Memfokuskan pemasaran via online serta social media untuk meringankan biaya promosi. Menang dalam hal brand akan menjadi tantangan yang sangat sulit untuk perusahaan yang baru saja berdiri. Hal yang paling dapat dilakukan adalah bersaing harga dan kualitas. *Dyton Corp* harus dapat meminimalkan biaya agar dapat mengalokasikan biaya dengan baik untuk bahan dasar agar kualitas produk dapat tahan lama. Untuk itu juga harga harus terus ditekan agar rendah, maka alokasi biaya untuk marketing akan ditekan sedapat mungkin namun tetap dengan hasil yang baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.