



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

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

Dalam memulai suatu usaha atau bisnis baru, wirausahawan harus melakukan analisis industri terlebih dahulu agar dapat mengetahui dan lebih fokus tentang tren yang ada pada industri sekarang ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:322),” Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain”.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri di antaranya adalah:

#### 1. Permintaan industri

Permintaan selalu berhubungan dengan industri yang biasanya sering digunakan oleh masyarakat. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan suatu persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru. Saat ini permintaan akan industri sangat tinggi hal ini terbukti ketika melakukan kunjungan ke toko pesaing yang selalu ramai.

#### 2. Persaingan

Sebenarnya kebanyakan seorang wirausaha mempunyai ancaman dari pengusaha besar. Jadi seorang wirausaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus sadar akan siapa saja yang menjadi pesaingnya serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan.

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. Fokus pada *market* tertentu

Seorang wirausaha harus mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon pelanggan, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat di dalam pasar dan area geografisnya di mana suatu usaha tersebut dapat berjalan.

## A. Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan Industri menurut David (2010:152) adalah:

“Sebuah aktivitas yang kompleks karena berbagai faktor seperti inovasi teknologi, perubahan budaya, produk baru, layanan yang lebih prima, pesaing yang lebih kuat, pergeseran dan prioritas pemerintah, pergeseran nilai-nilai sosial, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan kejadian-kejadian yang tidak diprediksi sebelumnya”.

Tidak ada peramalan yang sempurna, dan beberapa peramalan bahkan sangat tidak akurat. Fakta ini menggarisbawahi perlunya para penyusun strategi untuk menyalahgunakan waktu dan usaha yang cukup untuk mempelajari dasar-dasar yang mendasari peramalan yang dipublikasikan dan mengembangkan peramalan internal mereka sendiri.

Ramalan industri dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu di antaranya adalah tingkat pendapatan suatu daerah akan menentukan produk dan jasa dengan kualifikasi seperti apa yang cocok dengan daerah tersebut. Dengan karakter daerah di Indonesia yang sangat beragam, beragam juga potensi antara satu daerah dengan daerah lainnya. Tingkat tabungan, hutang, dan pinjaman akan menentukan seberapa besar potensi pengeluaran yang akan dilakukan oleh seseorang.

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



**Tabel 2.1**

**Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Padang Menurut Lapangan Usaha  
( Persentase)  
Tahun: 2014**

	<b>Bidang</b>	<b>Jumlah (%)</b>
1	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	23,50
2	Bangunan	4,26
3	Listrik Gas, dan Air Bersih	2,43
4	Pengangkutan dan Komunikasi	27,69
5	Keuangan	7,13
6	Jasa-Jasa	13,61
7	Pertanian	3,87
8	Industri Pengolahan	15,87
9	Pertambangan dan Penggalian	1,64

Sumber : <http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/sumbar/padang.pdf> ( Diakses pada tanggal 4 Maret 2014)

Hal yang menarik untuk dicermati dari Tabel 2.1 adalah besarnya sumbangan dari masing-masing sektor dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi di Kota Padang selama periode tertentu. Sektor-sektor ekonomi dengan nilai nominal besar tetap akan menjadi penyumbang terbesar bagi pertumbuhan ekonomi meskipun pertumbuhan sektor yang bersangkutan sangat kecil, begitu pula sebaliknya. Dari Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa dalam laju pertumbuhan ekonomi bidang pengangkutan dan komunikasi yang paling besar, kemudian diikuti oleh perdagangan, hotel, dan restoran. Sedangkan pada bidang usaha pertambangan dan penggalian memiliki pertumbuhan ekonomi yang sangat kecil.

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.



Berdasarkan informasi yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang (Tabel 2.2), Jumlah penduduk Kota Padang pada tahun 2014 adalah sekitar 854.336 jiwa. Masyarakat yang berada di Kota Padang, Sumatera Barat dan sekitarnya merupakan target pasar yang dituju oleh Toko Graha Media Copy.

**Tabel 2.2**  
**Jumlah Penduduk Kota Padang Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin**  
**Tahun : 2014**

Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Total
Bungus Teluk Kabung	11.889	11.471	23.360
Poto Tengah	83.670	84.121	167.791
Kuranji	64.370	66.546	130.916
Lubuk Begalung	54.786	54.798	109.584
Lubuk Kilangan	25.028	25.221	50.249
Nanggalo	27.961	30.271	58.232
Padang Barat	23.153	23.258	46.411
Padang Selatan	28.934	29.386	58.320
Padang Timur	38.342	39.647	77.989
Padang Utara	32.692	37.037	69.729
Pauh	30.831	30.924	61.755

Sumber : <http://padangkota.bps.go.id/vertwo/index.php?hal=tabel&id=4> (diakses tanggal 18 Juni 2014)

Berdasarkan Tabel 2.3 (Tabel Proyeksi Penduduk Kota Padang Tahun 2014-2019), rata-rata pertumbuhan penduduk kota Padang dari tahun 2014-2019 adalah sebesar 0.74%. Melalui gambaran masa depan tersebut dan dengan lokasi strategisnya yang berada di lingkungan pemukiman yang memungkinkan adanya prospek yang baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan 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.



untuk mendirikan usaha jasa *fotocopy* yang diharapkan akan memiliki kesempatan untuk terus beroperasi dan berkembang.

**Tabel 2.3**  
**Tabel Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Sumatera Barat Tahun 2014-2019**  
**(dalam ribuan)**

Usia	2014	2015	2016	2017	2018	2019
0-4	451.9	461.2	450.8	440.5	429.3	417.8
5-9	416.7	413.3	421.8	429.9	437.3	444.3
10-14	425.0	418.2	415.7	413.8	411.3	409.3
15-19	448.0	443.8	433.0	424.7	417.6	412.1
20-24	448.2	447.7	438.4	429.8	422.5	415.8
25-29	389.8	386.5	393.5	398.3	402.6	404.5
30-34	347.8	351.2	358.1	361.1	361.2	358.9
35-39	295.3	300.1	307.6	315.9	324.5	331.8
40-44	273.7	274.9	276.6	279.5	282.7	285.6
45-49	261.3	261.7	262.3	262.2	263.3	264.2
50-54	249.1	250.2	251.0	252.0	251.1	251.1
55-59	216.0	221.7	227.0	230.9	234.1	235.9
60-64	161.5	170.5	176.0	183.7	191.9	199.9
65-69	107.1	113.4	120.2	126.2	134.3	142.5
70-74	77.9	77.6	78.9	81.0	84.1	89.1
75-79	98.7	101.4	101.7	103.8	104.7	106.7
<b>Total</b>	<b>4,662.6</b>	<b>4,693.4</b>	<b>4,713.2</b>	<b>4,733.3</b>	<b>4,752.5</b>	<b>4,769.5</b>

Sumber : [http://www.datastatistik-](http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com_proyeksi&task=show&Itemid=941)

[indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com\\_proyeksi&task=show&Itemid=941](http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com_proyeksi&task=show&Itemid=941)

(diakses Tanggal 9 April 2014)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Letak Lokasi yang strategis Toko Graha Media *Copy* tidak diikuti dengan jumlah pesaing, di mana banyak terdapat Jasa *Fotocopy* pesaing di kota Padang.

Usaha bisnis ini memiliki target pasar kelompok umur yang masih produktif, yaitu ketia anak-anak mulai mengenal dunia pendidikan sampai sebelum memasuki usia pensiun. Jadi, yang menjadi target pasar Toko Graha Media *Copy* adalah usia 7 tahun sampai 60 tahun.

Persaingan yang ada tidak menghambat pelaksanaan bisnis ini, sebaliknya dengan adanya layanan yang berkualitas, harga yang terjangkau serta inovasi-inovasi yang baru akan dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

## B. Gambaran Masa Depan Usaha

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan untuk memprediksi bagaimana usaha yang akan 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 dijalankan, masih banyak terdapat bisnis yang berakhir pada kegagalan mempertahankan bisnis tersebut. Kebanyakan dari mereka tidak melakukan penelitian terlebih dahulu. Oleh karena itu, survei telah dilakukan terlebih dahulu untuk membuka Toko Graha Media *Copy* di Kota Padang, Sumatera Barat sangatlah berpotensi. Hal ini dikarenakan permintaan di Kota Padang akan *fotocopy* cukup besar. Di zaman globalisasi seperti sekarang ini, keberadaan mesin *fotocopy* menjadi sangat penting, yang dikarenakan mesin *fotocopy* digunakan untuk mempermudah kinerja tugas yang dilakukan dengan *fotocopy*. Hal ini menyebabkan

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

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



keberadaan mesin *fotocopy* akan selalu diperlukan oleh masyarakat saat ini hingga ke depannya nanti.

Ditinjau dari lokasi yang strategis dari toko ini, berada dekat dengan sekolah SMA Muhammadiyah 1, Padang, Sumatera Barat dan Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat akan sangat menguntungkan bagi perkembangan usaha ini. Tempat usaha juga optimis dalam persaingan sehingga usaha ini dapat mengalahkan pesaing-pesaing lainnya karena usaha ini memiliki banyak kelebihan dibanding pesaingnya.

### C. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2009:322),” pesaing didefinisikan sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.”

Sekarang ini, banyak pengusaha yang sadar akan pentingnya melakukan analisis pesaing yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:552), Analisis Pesaing adalah proses identifikasi pesaing utama: menilai tujuan mereka, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan mitra reaksi, dan memilih pesaing yang menyerang atau menghindari.

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



Informasi tentang pesaing dapat diperoleh dengan berbagai cara, di antaranya :

- © Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Melakukan kunjungan langsung ke pengusaha fotokopi pesaing sehingga penulis dapat melihat bagaimana cara kerja karyawan dalam perusahaan tersebut, bagaimana cara atasan melakukan interaksi dengan para karyawannya dan bagaimana cara karyawan melayani konsumen. Hal ini dapat dilakukan ketika pemilik toko melakukan kunjungan sebagai tetangga pada toko pesaing.
  2. Memberikan pertanyaan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian kepada usaha pesaing untuk mengetahui kesan konsumen terhadap perusahaan pesaing.
  3. Melihat dan mempelajari cara-cara promosi atau iklan yang dilakukan pesaing, sehingga dapat diperoleh informasi tentang target pasar, kelebihan dari produk tersebut dan harga yang ditawarkan untuk produk tersebut.

Dalam bisnisnya, Toko Graha Media *Copy* memiliki sejumlah pesaing, yaitu Usaha Jaya di kota Padang, Sumatera Barat. Tentu tidak semua jasa *fotocopy* di Kota Padang menjadi pesaing utama, namun perusahaan *fotocopy* yang disurvei memiliki brand cukup baik di mata konsumen yang merupakan pesaing utama Toko Graha Media *Copy*, selain itu juga memiliki jenis jasa yang sama (penyewaan fasilitas). Jasa *Fotocopy* tersebut adalah Usaha Jaya dan Adit *Canon Digital Copy Service*. Berikut ini informasi mengenai pesaing utama Toko Graha Media *Copy*, Tabel 2.4 (keunggulan dan kelemahan Toko Sinar Jaya) yang berlokasi di Jalan Purus 4 No 3B, Kota Padang dan Tabel 2.5 (Keunggulan dan Kelemahan Adit *Canon Digital Copy Service*)

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. 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.

Tabel 2.4

**Keunggulan dan Kelemahan Toko Sinar Jaya**

Keterangan	Keunggulan	Kelemahan
Aneka Produk	Tersedia berbagai jenis kebutuhan alat tulis dan kantor	
Harga		Rp 300,00/Lembar
Layanan		Lama, karena mesin <i>fotocopy</i> hanya 1 unit
Lahan Parkir		Sempit

Tabel 2.5

**Keunggulan dan Kelemahan Toko Adit Canon Digital Copy Service**

Keterangan	Keunggulan	Kelemahan
Aneka Produk		Menyediakan Jasa <i>fotocopy</i> saja.
Harga	Rp 200,00/Lembar	
Layanan	Lebih cepat, karena menggunakan 3 mesin <i>fotocopy</i>	
Lahan Parkir	Sangat Luas	

Dari hasil analisis Tabel 2.4 dan Tabel 2.5 di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Graha Media Copy akan bersaing secara kuat karena memiliki inovasi-inovasi baru dalam memberikan layanan *fotocopy* dan toko pesaing kurang melakukan inovasi baru dalam menjalankan bisnisnya. Inovasi yang dilakukan oleh Toko Graha Media Copy adalah memiliki mesin *fotocopy* berwarna dan dilengkapi dengan fasilitas AC (*Air Conditioner*).



Dalam buku Manajemen Strategis, David (2010:160-161) mengungkapkan bahwa faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup baik isu-isu internal maupun eksternal. Peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah. Faktor-faktor keberhasilan penting dalam Matriks Profil Kompetitif tidak mencakup data spesifik atau faktual dan mungkin bahkan berfokus pada isu-isu internal. Faktor-faktor keberhasilan penting dalam Matriks Profil Kompetitif juga tidak dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman.

Tabel 2.6

Tabel Analisis *Company Profil Matrix* (CPM)

Faktor Kunci Keberhasilan	Bobot	Toko Graha Media Copy (Rencana)		Toko Sinar Jaya		Toko Adit Canon Digital Copy Service	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Lokasi Toko	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Daya saing harga	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Kualitas Produk	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Loyalitas konsumen	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Pelayanan	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,3
Lahan Parkir	0,2	3	0,6	1	0,4	2	0,4
	1		3,30		2,50		1,60

Sumber: Toko Graha Media Copy, 2014

Mengingat begitu ketatnya persaingan, Toko Graha Media Copy harus memiliki keunggulan yang menjadi pembeda Toko Graha Media Copy dengan toko fotokopi lainnya. Untuk menjadi unggul dalam persaingan, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, yaitu:

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



## 1. Lokasi Toko

Lokasi pendirian toko menjadi sangat penting karena kemudahan akses untuk menjangkau Lokasi dari Toko Graha Media *Copy* adalah salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh konsumen. Pendirian lokasi Toko Graha Media *Copy* haruslah mudah dilihat konsumen sehingga memudahkan konsumen menemukan Toko Graha Media *Copy*.

Toko Graha Media *Copy* sendiri ini terletak di Jalan Dr. Hatta No.60, Padang, Sumatera Barat. Letaknya yang sangat dekat dengan sekolah SMA Muhammadiyah 1 Padang, Sumatera Barat dan Universitas Andalas Padang, Sumatera Barat ini membuat orang yang ingin melakukan fotokopi bisa datang ke Toko Graha Media *Copy* karena letaknya sangat strategis.

## 2. Daya Saing Harga

Melihat begitu banyaknya pesaing yang ada, harga menjadi salah satu penentu utama usaha tersebut dapat tetap bertahan dalam persaingan atau tidak. Target utama dari Toko Graha Media *Copy* adalah anak sekolah dan mahasiswa. Toko Graha Media *Copy* ditujukan kepada kalangan masyarakat menengah ke atas. Untuk menggapai market tersebut, Toko Graha Media *Copy* mematok harga lebih murah dibanding pesaing yang lain, yakni Rp 150,- per lembar.

## 3. Kualitas Produk

Bagi pemilik, kualitas produk merupakan hal yang penting diperhatikan. Bila kualitas produk yang ditawarkan buruk, konsumen akan kecewa dan tidak akan membeli untuk kedua kalinya. Hal ini yang ingin dihindari oleh pemilik. Pemilik ingin



memberikan produk dengan kualitas yang baik kepada konsumennya. Agar konsumen merasa puas dengan hasil fotokopi dan jasa-jasa/ produk yang diinginkan. Dengan kepuasan tersebut, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan bahkan menjadi konsumen setia Toko Graha Media *Copy*.

#### 4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal yang harus dibangun dengan sesegera mungkin. Untuk membangun loyalitas konsumen, pengusaha perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan kepada konsumen. Loyalitas konsumen akan timbul apabila konsumen tersebut merasa puas dan cocok dengan suatu toko atau perusahaan tertentu. Kepuasan yang diterima konsumen akan membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan fotokopi atau pembelian alat-alat/ produk dan jasa-jasa di Toko Graha Media *Copy*.

#### 5. Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu *point* penting dalam majunya sebuah perusahaan. Toko Graha Media *Copy* lebih mengutamakan pelayanan terhadap konsumennya. Pemilik Toko Graha Media *Copy* akan mempekerjakan karyawan yang komunikatif, ramah, dan menarik. Selain itu, pemilik akan mengajarkan terlebih dahulu bagaimana cara mengoperasikan mesin fotokopi dan mesin kasir yang baik serta cara melayani pelanggan yang baik dan tepat waktu sehingga karyawan dapat mempraktikkannya secara langsung kepada konsumen.

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.



6. Lahan Parkir

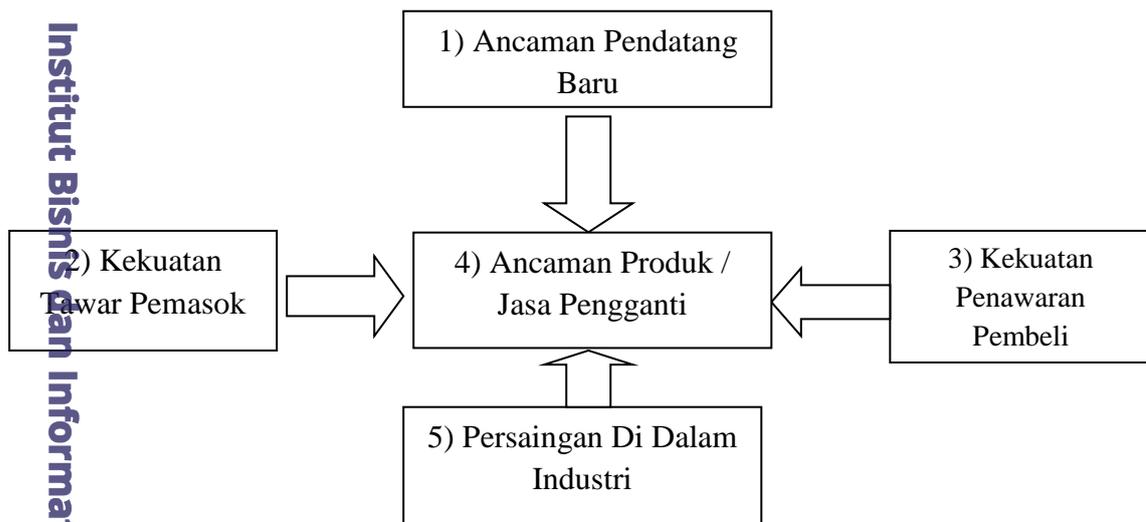
Lahan parkir menjadi pendukung dalam sebuah usaha. Dalam hal ini, Toko Graha Media Copy melakukan sewa toko yang memiliki lahan parkir sangat luas, sehingga pelanggan mendapat kemudahan memperoleh parkir ketika berkunjung ke Toko Graha Media Copy.

Kesimpulan dari analisis *Company Profil Matrix* (CPM) jika dilihat dari variabel-variabel yang telah disebutkan di atas maka Toko Graha Media Copy memiliki nilai yang paling besar dan mampu bersaing di industri jasa fotokopi dengan pesaing paling dekat adalah Sinar Jaya dan Adit *Canon Digital Copy Service*.

Menurut David (2010 : 146) yang diadopsi dari Porter , hakikatnya di dalam suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, dapat dilihat seperti Gambar 2.1.

Gambar 2.1

5 Keunggulan Model Porter



Sumber : Fred R. David (2010:146). Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat. Buku

1. Edisi 12. Hal 146

© 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. Ancaman Pendetang Baru

**C Hak Cipta Elektronik (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaringan pasar.

Ancaman masuknya pendatang baru pada Toko Graha Media *Copy* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

Pertama, kurangnya pengalaman yang dimiliki pendatang baru dapat dengan mudah diatasi dan dipelajari oleh pendatang baru karena hampir semua jasa *fotocopy* memiliki cara berjualan yang sama sehingga dengan cepat dan mudah dapat dipelajari.

Kedua, modal yang digunakan untuk membuka jasa fotokopi tidak begitu besar sehingga memudahkan pendatang baru yang ingin membuka jasa fotokopi sangat mudah.

Ketiga, lokasi yang kurang menguntungkan bisa saja memudahkan pendatang baru untuk membuka jasa fotokopi di tempat yang menguntungkan.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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



Untuk membuka jasa fotokopi ini, Toko Graha Media *Copy* akan menggunakan strategi pelayanan yang baik, memberikan harga yang terjangkau dengan diskon, dan memberikan jasa fotokopi yang berkualitas dan memuaskan konsumen.

## 2. Kekuatan Tawar Pemasok

Kekuatan tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit pemasok. Kekuatan tawar pemasok akan membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman yang tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan.

Kekuatan tawar menawar pemasok, dalam hal ini adalah *supplier* Toko Graha Media *Copy*, memiliki kekuatan tawar menawar yang rendah dikarenakan banyaknya *supplier* pengganti yang menawarkan barang yang serupa. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya orang yang membuka jasa fotokopi yang mendapat pasokan dari berbagai macam distributor atau *supplier*. Bila harga yang ditawarkan kepada Toko Graha Media *Copy* dinilai tidak lagi menguntungkan, Toko Graha Media *Copy* dapat membeli kepada *supplier* lain.

## 3. Kekuatan Tawar Pembeli/ Konsumen

Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja atau membeli dalam jumlah banyak, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan



garansi yang panjang atau layanan khusus untuk mendapatkan loyalitas konsumen manakala daya tawar konsumen kuat. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi.

Dalam hal ini, kekuatan tawar menawar pembeli besar karena seperti yang kita ketahui bahwa banyak sekali industri jasa yang menawarkan jasa fotokopi. Selain itu, bagi jasa fotokopi baru seperti Toko Graha Media *Copy*, pembeli yang ada memiliki posisi yang sangat penting mengingat pelanggan Toko Graha Media *Copy* masih sedikit. Permintaan akan jasa fotokopi juga masih terbilang sedikit. Semua hal ini membuat daya tawar konsumen atau pembeli besar.

#### 4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti / Substitusi

Dibanyak industri, perusahaan saling berkompetisi dengan produsen produk-produk pengganti. Hadirnya produk pengganti membuat batas tertinggi harga yang dapat diberikan kepada konsumen. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan manakala biaya peralihan konsumen turun. Kekuatan kompetitif produk pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih produk itu. Hingga saat ini belum terlihatnya produk pengganti yang tersedia.

#### 5. Persaingan di dalam Industri

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan dapat berhasil hanya sejauh bila perusahaan mampu menghasilkan keunggulan kompetitif atas pesaing-pesaing yang ada. Perubahan strategi yang dijalankan oleh satu perusahaan bisa ditanggapi dengan strategi balasan oleh pesaing, seperti: penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garansi, dan pengintensifan iklan.

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.



David (2010:124) menjabarkan tentang kekuatan eksternal yang memengaruhi usaha yang akan kita jalankan. Kekuatan Eksternal itu antara lain sebagai berikut:

### a. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Sebagai contoh, ketika tingkat suku bunga naik, dana yang diperlukan untuk ekspansi modal menjadi lebih mahal atau tidak tersedia. Juga, ketika tingkat suku bunga naik, pendapatan diskresioner menurun dan permintaan akan barang diskresioner pun turun. Ketika harga saham naik, permintaan akan ekuitas sebagai sumber modal bagi pengembangan pasar meningkat. Selain itu, ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas.

### b. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar, dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, laba, dan nirlaba di semua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan dalam variabel sosial, budaya, demografis dan lingkungan. Dalam hampir segala hal, dunia saat ini sangat berbeda dibandingkan kekinian, dan esok menjanjikan perubahan yang lebih besar lagi.

Tren-tren sosial, budaya, demografis, dan lingkungan membentuk cara orang hidup, bekerja, memproduksi, dan mengonsumsi. Tren-tren baru itu menciptakan jenis konsumen yang berbeda dan konsekuensinya, menciptakan kebutuhan akan produk, jasa, dan strategi yang berbeda pula.



### c. Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum

Pemerintah baik pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, subsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum, karenanya, dapat mempresentasikan peluang atau ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar.

Kesalingtergantungan global yang semakin meningkat di kalangan ekonomi, pemerintah dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan dampak potensial dari variabel-variabel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif mereka.

### d. Kekuatan Teknologi

Kekuatan teknologi mempresentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan teknologi bisa secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, konsumen, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif organisasi.

Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan pengembangan produk yang baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini usang. Kemajuan teknologi juga bisa menciptakan keunggulan kompetitif baru yang lebih baik daripada keunggulan kompetitif yang ada. Tidak ada perusahaan atau industri dewasa ini yang imun terhadap kemajuan teknologi yang muncul.

Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi Toko Graha Media *Copy* adalah :

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



## 1. Kekuatan Ekonomi

Menurut data Bank Dunia tahun 2014 tentang pertumbuhan ekonomi, laju pertumbuhan perekonomian Indonesia tahun 2014 yaitu 5,3% melemah bila dibandingkan tahun 2013 lalu yaitu 5,6%.

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/13/12/16/mxvseg-bank-dunia-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2014-melambat> (diakses tanggal 13 April 2014)

Hal ini dapat menjadi peluang baik bagi Toko Graha Media *Copy* karena seiring dengan pertumbuhan ekonomi tersebut diikuti juga dengan jumlah pelajar, mahasiswa, dan karyawan kantor yang akan menjadi *customer* utama dari bisnis ini.

## 2. Kekuatan Teknologi

Dalam hal ini, internet bertindak sebagai mesin ekonomi nasional dan global yang memacu pertumbuhan, sebuah faktor yang sangat penting dalam kemampuan untuk meningkatkan standar hidup dan membuat perusahaan mampu menghemat biaya distribusi dan transaksi dari penjualan langsung ke sistem. Internet mengubah hakikat terdapat peluang dan ancaman dapat mengubah siklus hidup produk, meningkatkan kecepatan distribusi, menciptakan produk dan jasa baru, dan mengubah perimbangan secara historis antara standarisasi produk dan fleksibilitas.

Untuk mempermudah pengawasan operasional Toko Graha Media *Copy* dengan menggunakan CCTV untuk meningkatkan keamanan. Di satu sisi, Toko Graha Media *Copy* juga menyediakan fasilitas AC bagi pelanggan yang sedang menunggu antrian yang panjang dan yang melakukan fotokopi dalam jumlah yang besar.



### 3. Kekuatan Demografi

Variabel yang akan diambil dalam kekuatan demografi ini adalah dari sisi gaya hidup dan kebiasaan belanja. Di mana gaya hidup dilihat dari perubahan populasi menurut ras, usia, jenis kelamin, dan tingkat kekayaan sedangkan kebiasaan belanja dilihat dari jumlah sekolah yang tinggi dan kampus menurut wilayah geografis.

Toko Graha Media *Copy* lebih melihat penduduk dari sisi umurnya terutama di lingkungan produktif kerja yaitu: umur 18-59 tahun yang dilihat dari status sosial dan profesi juga mulai dari pelajar sampai dengan mahasiswa. Bahkan tidak menutup kemungkinan pelanggan Toko Graha Media *Copy* dari pegawai, dosen, dan guru.

#### D. Analisis SWOT Toko Graha Media Copy

Menurut Kotler dan Keller (2009:51), analisa SWOT atau biasa dikenal dengan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) adalah "cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal."

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dan spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis yang dimaksudkan di sini adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya ( termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:77), analisis SWOT adalah evaluasi keseluruhan kekuatan perusahaan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan



dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi tidak dimiliki oleh organisasi.

Kelempatan adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif dan ancaman adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

Berdasarkan teori David (2010:327) perusahaan perlu menganalisis persaingan yang ada untuk terus bertahan dalam usahanya. Untuk membantu melakukan analisis tersebut, perusahaan dapat menggunakan matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (SWOT). Matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan 4 jenis strategi, yaitu : Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Toko Graha Media *Copy* memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut adalah analisa SWOT Toko Graha Media *Copy* pada Tabel 2.7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.7**  
**Analisis SWOT**

Keterangan	Toko Graha Media Copy
<p><b>Strength</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis karena terletak dekat dengan SMA Muhammadiyah 1, Padang, Sumatera Barat dan Universitas Andalas, Padang, Sumatera barat.</li> <li>2. Menyediakan tingkat kenyamanan yang tinggi disertai dengan dekorasi ruang yang sangat menarik</li> <li>3. Menjual barang dan jasa dengan kualitas yang sangat baik</li> <li>4. Harga yang bersaing</li> <li>5. Memberikan pelayanan yang terbaik</li> </ol>
<p><b>Weakness</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas konsumen yang belum tersedia</li> <li>2. Merupakan jasa fotokopi baru dan belum dikenal</li> <li>3. Kurangnya pengalaman pemilik akan jasa ini</li> <li>4. Lemahnya citra merek</li> </ol>
<p><b>Opportunity</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya tersedia pemasok barang dagang dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif</li> <li>2. Perkembangan teknologi</li> <li>3. Tren pasar terus berubah</li> </ol>
<p><b>Threats</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peminat akan jasa fotocopy tinggi, sehingga persaingan semakin ketat.</li> <li>2. Kekuatan tawar konsumen yang besar</li> </ol>

©

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.

Berikut adalah Tabel 2.8 yang merupakan Tabel Matriks SWOT yang diajarkan oleh Fred R. David untuk melakukan analisis perusahaan.



Tabel 2.8

Matriks SWOT

<b>Internal</b>  <b>Eksternal</b>	<b>Strengths – S</b>	<b>Weaknesses – W</b>
	1. Lokasi yang strategis karena terletak dekat dengan SMA Muhammadiyah 1, Padang, Sumatera Barat dan Universitas Andalas, Padang, Sumatera barat 2. Tingkat kenyamanan yang tinggi disertai dengan dekorasi ruangan yang menarik 3. Menjual barang dan jasa dengan kualitas yang baik 4. Harga yang bersaing 5. Pelayanan yang baik	1. Loyalitas konsumen yang belum tersedia 2. Merupakan jasa fotokopi baru dan belum dikenal 3. Kurangnya pengalaman pemilik akan jasa ini 4. Lemahnya citra merek
<b>Opportunities – O</b>	<b>SO Strategies</b>	<b>WO Strategies</b>
1. Banyaknya tersedia pemasok barang dagang dengan harga yang kompetitif 2. Perkembangan teknologi 3. Tren pasar yang terus berubah	1. Menjual barang dengan kualitas yang baik yang berasal dari pemasok barang dagang (S3, O1)  2. Menggunakan fasilitas <i>Air Conditioner</i> (AC) dengan teknologi yang sangat canggih (S5, O2)	1. Melakukan promosi secara berkala agar Toko Graha Media Copy dikenal masyarakat. (W1, W2, W4, O2) 2. Pemilik giat melakukan survei dan pembelajaran dari berbagai pihak dan sumber agar memiliki pengetahuan yang mendalam akan industrinya. (W3, O1, O3)
<b>Threats – T</b>	<b>ST Strategies</b>	<b>WT Strategies</b>
1. Peminat akan jasa fotokopi tinggim sehingga persaingan semakin ketat. 2. Kekuatan tawar konsumen besar	1. Memberikan harga yang bersaing bagi para pemasok agar terus menggunakan jasa fotokopi. (S3, S4, T1) 2. Memberikan jasa fotokopi yang berkualitas sehingga pelanggan merasa tidak kecewa. (S2, S3, S5, T1)	1. Pemilik langsung membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. (W1, W2, T1, T2) 2. Melakukan pendekatan yang baik dengan pelanggan dan pemasok sehingga Toko Graha Media Copy dikenal. (W3, T2)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## E. Segmentasi Pasar

©

Pemahaman variasi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman dalam kepentingan untuk merancang suatu strategi pemasaran. Tidak dapat dihindari bahwa motif dari tindakan pembeli pada konsumen adalah untuk mencapai kepuasan di mana permintaan bervariasi sesuai dengan cara produk digunakan, serta pola konsumsi. Variasi-variasi demikian, mendorong pembagian atau dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merujuk kepada pengertian proses pembagian pasar. Oleh karena itu, sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada market tertentu, artinya harus mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran.

Beberapa kategori karakteristik konsumen menjadi dasar untuk melakukan segmentasi. Termasuk di dalamnya faktor geografis, demografis, karakteristik, psikografis dan perilaku. Beberapa segmentasi yang dipilih sebagai fokus dari Toko Graha Media *Copy* adalah sebagai berikut:

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi tetap memberi perhatian kepada variabel lokal berdasarkan segmentasi geografis, Toko Graha Media *Copy* mempunyai target pasar yang dari segmen masyarakat yang tinggal di Sumatera Barat, khususnya di kota Padang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institusi 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.



dan sekitarnya, dengan kelas konsumen menengah ke bawah hingga ke konsumen kelas menengah. Selain itu, Letak Toko Graha Media Copy yang berada dekat dengan sekolah ini juga sangat menguntungkan bagi perkembangan bisnis ini. Walaupun demikian, Toko Graha Media Copy tidak menutup kemungkinan untuk melayani permintaan konsumen dari luar Kota Padang.

## 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu: usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, dan kelas sosial. Segmentasi demografis berdasarkan variabel pekerjaan dan pendidikan yang dipilih, dikarenakan karena pekerjaan dan pendidikan masyarakat yang berbeda dan target pasar yang ditunjukkan oleh Toko Graha Media Copy adalah masyarakat yang pekerjaannya adalah pelajar dan mahasiswa sedangkan pendidikannya dari sekolah dasar sampai dengan sarjana. Ini tidak menutup kemungkinan bagi pegawai, guru, dosen, dan karyawan untuk menjadi konsumen di toko ini.

## 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokan dalam segmentasi psikografis adalah gaya hidup, kepribadian, dan nilai. Pelanggan yang dituju oleh Toko Graha Media Copy adalah masyarakat kelas sosial menengah ke atas. Dalam hal ini, ditujukan kepada masyarakat kelas sosial menengah ke atas yang disesuaikan dengan kemampuan ekonomi para pelajar dan mahasiswa.



#### 4. Segmentasi Perilaku

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

Alasan segmentasi perilaku dipilih sebagai target pasar bagi Toko Graha Media karena toko ini tidak hanya menjual produknya terhadap konsumen yang membelinya untuk keperluan pemakaian *fotocopy* saja, melainkan juga untuk konsumen yang membelinya untuk keperluan produksi harian atau rutin seperti sekolah-sekolah dan ruko-ruko yang berada di sekitar perusahaan yang kegiatan usaha dekat dengan dunia *fotocopy*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.