



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambaran Masa Depan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* menuntut segala kemudahan dan efisiensi dalam segala aktivitas mereka. Kondisi layanan jasa dalam dunia bisnis di bidang *wedding organizer* akan sangat berkembang pesat melihat bahwa semua orang menginginkan sesuatu yang serba praktis ketika mereka menggelar acara, khususnya acara pernikahan. Gambaran masa depan dari usaha yang bergerak di bidang pernikahan dapat dipastikan baik dan memiliki umur yang panjang karena selama manusia masih ada, usaha di bidang pernikahan tidak akan pernah berhenti berjalan.

Dapat kita lihat bahwa saat ini tingkat penawaran akan jasa *wedding organizer* sangat besar. Begitu banyak para pemberi jasa *wedding organizer* yang bermunculan dan berlomba-lomba menawarkan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Bertambah banyaknya jasa *wedding organizer* tersebar di seluruh wilayah Jakarta.

Kualitas yang disajikan oleh para pemberi jasa beraneka ragam. Ada yang berkualitas sangat baik hingga yang kurang baik. Pembedanya adalah harga dan pengalaman dari masing-masing pemberi jasa. Tentunya semakin baik layanan yang diberikan maka harga yang dimiliki oleh pemberi jasa *wedding organizer* semakin mahal dan pengalaman melayani di bidang tersebut sudah semakin banyak.

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



Melihat peluang yang baik dalam bidang jasa ini, penulis memiliki keinginan untuk mendirikan jasa *wedding organizer* dengan nama “Harmony Organizer”. Harmony Organizer menawarkan jasa untuk menyusun acara pernikahan berdasarkan selera dan keinginan kedua mempelai dan keluarganya. Harmony Organizer juga memberikan pelayanan *budgeting* dana yang akan dikeluarkan oleh konsumen bila ingin mengadakan sebuah acara pernikahan.

Pada saat ini ada beberapa *website* yang berkecimpung di dunia *bridal*. *Website bridal* yang paling terkenal di Indonesia adalah www.weddingklik.com, www.weddingku.com, www.pernikahan.net, www.persiapan-nikah.com, www.duniawedding.com dan forum *wedding* di www.kaskus.us. *Website* tersebut dianggap paling dikenal masyarakat adalah karena jumlah anggota yang masuk ke *website* tersebut setiap harinya. Semakin banyaknya peminat yang masuk kedalam *website* tersebut membuktikan bahwa industri di bidang ini memiliki masa depan yang sangat baik.

Tabel 2.1

Jumlah Anggota Website Bridal

No	Website	Jumlah (Orang)
1	www.weddingku.com	30.000
2	www.weddingklik.com	15.000
3	www.indonesiabrides.com	10.000
4	www.duniawedding.com	20.000
5	www.kaskus.us	2.000.000

Sumber: Satin Bridal and Photography, 2010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Melihat hal diatas dan banyaknya minat masyarakat akan perusahaan

penyedia layanan persiapan pernikahan, maka Harmony Organizer optimis bahwa untuk tahun-tahun yang akan datang usaha ini akan terus berkembang.

B. Analisis Pesaing

Agar dapat memenangi persaingan maka seorang wirausaha perlu mempelajari produk, harga, saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing terdekat. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Dengan cara mempelajari produk, harga, saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing terdekat maka wirausaha dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui kelemahan pesaingnya.

Analisis pesaing diperlukan untuk memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang. Perusahaan perlu mengidentifikasi para pesaingnya, misalnya dengan membandingkan produk, harga dan langkah promosi yang dilakukan pesaing agar dapat diketahui kelebihan dan kekurangannya, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaing dan dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai ancaman yang akan terjadi di kemudian hari, apakah menyerang atau bertahan.

Mengerti dan mengetahui para pesaing perusahaan sangatlah penting.

Informasi mengenai para pesaing dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

melalui pengamatan, wawancara dengan kompetitor, mistery shopper, dan lain sebagainya.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Para pesaing Harmony Organizer adalah *wedding organizer* yang memberikan jasa persiapan mengadakan pesta pernikahan. Pesaing utama Harmony Organizer adalah:

1. Forever Planner

Alamat: Jl. Palmerah Utara II No. 210 B 1, Jakarta Pusat

Telepon: 021-94846711

Kekuatan:

- a. Memiliki brand image dan reputasi yang baik
- b. Didukung oleh marketing-marketing yang telah berpengalaman.

Kelemahan:

- a. Harga yang ditawarkan relatif mahal

2. Romantic Organizer

Alamat: Jl. Ultraviolet blok A No. 15 Kelapa gading, Jakarta Utara

Telepon: 021-70920880

Kekuatan:

- a. Harga yang ditawarkan relatif murah

Kelemahan:

- a. Pelayanan terhadap konsumen yang kurang fokus





Alat analisis yang digunakan penulis adalah analisis *Company Profil Matrix*

atau Matriks Profil Kompetitif atau yang lebih dikenal dengan analisis CPM. Analisis CPM digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama dalam suatu perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan utama mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Berikut adalah tabel analisis CPM (*Company Profil Matrix*)

Tabel 2.2

Harmony Organizer

Tabel Analisis CPM (*Company Profil Matrix*)

Faktor Kunci Keberhasilan	Bobot	Harmony Organizer (Rencana)		Forever Planner		Romantic Organizer	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Produk	0.20	4	0,8	4	0,8	4	0.8
Daya saing harga	0,20	4	0,8	2	0,4	3	0.6
Lojasi	0,1	4	0.8	3	0,3	2	0,2
Iklan & promosi	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Pelayanan	0.20	3	0,6	3	0,8	3	0,6
Pengalaman perusahaan	0.15	2	0.3	4	0.6	4	0,8
Total	1		3.75		3.35		3.30

Keterangan:

Data diolah oleh penulis. Dimana angka dalam bobot menunjukkan arti: angka 1 (kurang baik), angka 2 (cukup baik), angka 3 (baik), angka 4 (sangat baik). Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah satu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (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.



Mengingat begitu ketatnya persaingan bisnis *Wedding Organizer* ini, Harmony

Organizer harus memiliki keunggulan yang menjadi pembeda Harmony Organizer dengan jasa *wedding organizer* lainnya. Untuk unggul dalam persaingan, ada beberapa hal penting untuk diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, yaitu:

1. Produk
Pemilihan ciri-ciri dari produk inti (baik barang atau jasa), untuk menghasilkan manfaat sesuai dengan keinginan pelanggan dan bagaimana produk tersebut dapat bersaing dengan baik.

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 Harmony Organizer adalah market menengah sampai menengah atas. Untuk menggapai *market* tersebut, Harmony Organizer memberikan harga yang cukup kompetitif. Harga yang diberikan Harmony Organizer berkisar Rp. 12.500.000,- sampai RP. 30.000.000,-

3. Lokasi
Kantor Harmony Organizer berada di Jl. Boulevard Raya Blok FW 1 no 5, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Perkembangan kawasan Summarecon Kelapa Gading yang pesat serta pertumbuhannya menjadi sebuah kota satelit menjadikan kawasan ini sangat diminati orang untuk tinggal dan membuka usaha. Orang cenderung tinggal di kota atau daerah yang memberikan fasilitas lengkap. Menurut pengembang kawasan Kelapa Gading, PT Summarecon, Kelapa Gading telah tumbuh menjadi suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



kawasan yang maju, dihuni oleh sekitar 25 ribu keluarga dengan perputaran uang Rp 25 triliun per tahun. www.summareconkelapagading.com

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kelapa Gading merupakan lokasi yang tepat karena Kalapa Gading merupakan kota di dalam kota yang modern dan memiliki potensi untuk berkembang yang besar. Sebagian besar penduduk kelapa Gading berasal dari kalangan menengah keatas dimana tingkat mobilitas kalangan menengah keatas yang begitu tinggi sehingga jasa *wedding organizer* sangat dibutuhkan.

4. Iklan dan Promosi

Salah satu hal yang penting dijalankan dalam sebuah usaha adalah promosi. Tanpa adanya hal ini, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan usaha kita dan tidak tertarik untuk mengunjunginya. Iklan dan promosi yang dilakukan Harmony Organizer adalah dengan membuat *website* dan menggunakan sosial media seperti: Facebook, Instagram, Twitter. Serta dengan menyebarkan brosur dan bekerjasama dengan berbagai vendor-vendor. Harmony Organizer memberikan voucher discount berupa potongan harga sebesar Rp. 500.000,- jika konsumen mengambil produk dari vendor-vendor yang bekerjasama dengan Harmony Organizer.

5. Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu point penting dalam majunya sebuah perusahaan. Harmony Organizer akan mengutamakan pelayanan terhadap konsumennya. Pemilik Harmony Organizer akan mempekerjakan karyawan yang mau bekerja keras, bisa bekerjasama dalam tim, komunikatif, ramah dan dapat menjadi *problem solving* bagi konsumen. Sehingga para konsumen dapat merasakan bahwa Harmony Organizer sungguh peduli dan selalu berusaha untuk dapat menyelenggarakan suatu pesta

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.



pernikahan yang berkesan bagi para konsumen, sehingga terjadi *mouth-to-mouth* promotion.

6. Pengalaman Perusahaan

Pengalaman perusahaan merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis *wedding organizer*. Dengan adanya pengalaman yang baik maka akan lebih mudah bagi suatu perusahaan untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah

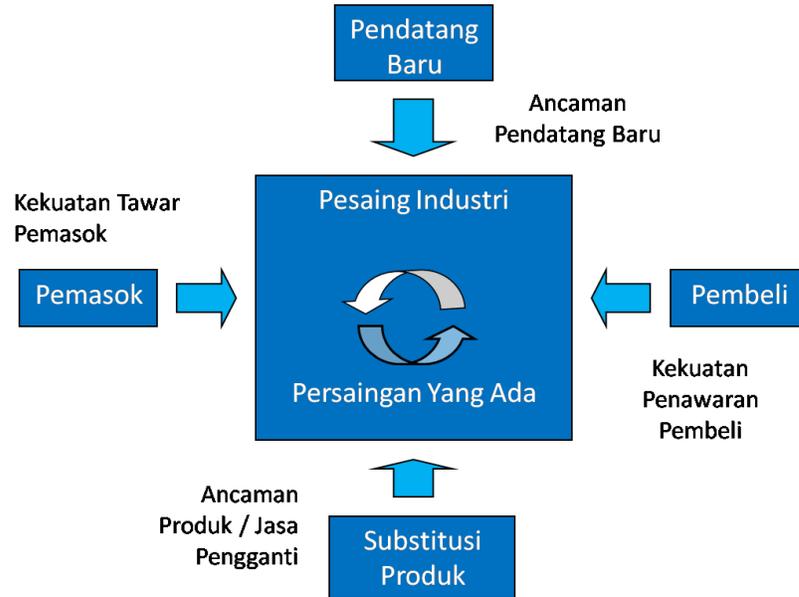
Kesimpulan dari analisis CPM berdasarkan tabel 2.1 diatas, jika dilihat dari variabel-variabel yang telah disebutkan maka Harmony Organizer memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,75 dan mampu bersaing di industri jasa *wedding organizer* dengan pesaing paling dekat adalah Forever Planner dan Romantic Organizer.

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

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



Gambar 2.1
5 Keunggulan Model Porter



Sumber : Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba 4. Buku 1. Edisi 12. Hal 146

1. Ancaman Pendaftar Baru

Bila sebuah perusahaan yang baru mudah memasuki industri ini, maka tingkat persaingan yang ada akan semakin besar. Hambatan-hambatan yang ada bagi pendatang baru antara lain : kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, kurangnya saluran distribusi yang memadai, lokasi yang kurang menguntungkan, kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kebijakan regulatif pemerintah kepemilikan paten, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaringan pasar.

© 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.



Ancaman masuknya pendatang baru pada bisnis *wedding organizer* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

Pertama, modal yang diperlukan untuk membuat usaha bisnis *wedding organizer* terbilang kecil sehingga pendatang baru yang ingin memasuki industri ini menjadi mudah.

Kedua, kurangnya pengalaman yang dimiliki pendatang baru dapat dengan mudah diatasi dan dipelajari oleh pendatang baru karena hampir semua *Wedding Organizer* memiliki cara kerja yang hampir sama sehingga dengan cepat dan mudah dapat dipelajari.

2. Kekuatan Tawar Pemasok

Kekuatan di bisnis industri jasa *wedding organizer* ketika terjadi kerjasama dengan sejumlah vendor-vendor yang berpengalaman dan telah mendapat referensi bagus dari para customer yang telah menggunakan jasa mereka.

Kekuatan tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di sebuah industri terutama ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lainnya sangat tinggi.

Kekuatan tawar menawar pemasok, dalam hal ini adalah vendor-vendor atau supplier penyedia jasa/produk yang dibutuhkan dalam sebuah acara perkawinan. Salah satu kunci sukses *wedding organizer* adalah memiliki vendor-vendor yang bagus dan andal. Kualitas pekerjaan yang bagus dari para vendor akan



menentukan kesuksesan acara dan mempengaruhi reputasi *wedding organizer*. Bila kerjasama yang ditawarkan kepada Harmony Organizer dinilai tidak menguntungkan, maka Harmony Organizer dapat melakukan kerjasama dengan vendor lain.

Cara yang dapat dilakukan Harmony Organizer untuk mengatasi kekuatan tawar menawar pemasok adalah dengan memeriksa dan memastikan kembali kepada semua vendor yang terlibat semua kontrak yang berlaku antara vendor dengan calon pengantin satu hari sebelum hari berlangsungnya pesta pernikahan.

3. Kekuatan Tawar Konsumen

Konsumen akan memiliki daya tawar yang semakin besar bila mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pesaing lain, mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual, penjual mengalami masalah menurunnya permintaan konsumen, mereka memiliki informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual, dan jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk..

Dalam hal ini, kekuatan tawar menawar pembeli besar karena seperti yang kita ketahui bahwa banyak sekali jasa yang menawarkan jasa *wedding organizer* dengan harga yang cukup kompetitif. Selain itu, bagi *wedding organizer* baru seperti Harmony Organizer, konsumen yang ada memiliki posisi yang sangat penting mengingat konsumen Harmony Organizer masih sedikit. Hal ini membuat daya tawar konsumen atau pembeli besar.

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



Cara yang dilakukan Harmony organizer untuk mengatasi kekuatan tawar menawar konsumen adalah dengan memberikan diskon dan promo-promo menarik dan terbaru agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa Harmony Organizer.

4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti / Substitusi

Di industri jasa wedding organizer ini, perusahaan berkompetisi dengan pihak keluarga konsumen. Tekanan kompetitif yang meningkat ketika pihak dari mempelai pria atau wanita memutuskan untuk menangani acara pesta pernikahan tanpa melibatkan jasa *wedding organizer*. Kekuatan kompetitif jasa pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih jasa tersebut.

Hingga saat ini dengan keadaan yang yaitu jasa dari pihak keluarga karena dari masing-masing pihak tidak begitu memahami apa yang harus dilakukan untuk mengadakan acara pernikahan yang sukses. Hal ini membuat ancaman produk pengganti dalam industri ini kecil.

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, dan pengintensifan iklan.

C 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.



Strategi yang dijalankan oleh Harmony Organizer untuk mensiasati persaingan yang besar di dalam industri ini adalah dengan memberikan pemecahan masalah bagi para konsumen dalam hal budgeting dalam mempersiapkan pesta pernikahan serta membantu menentukan konsep tema yang diinginkan oleh mempelai pria dan wanita. Selain itu Harmony Organizer juga memberikan harga yang terjangkau serta kompetitif dengan pelayanan yang maksimal, sehingga para konsumen merasa puas dengan pelayanan Harmony Organizer. Harmony Organizer juga melakukan promosi secara gencar seperti melalui sosial media dan media cetak serta bekerjasama dengan berbagai macam vendor. Peningkatan loyalitas merek juga menjadi target utama Harmony Organizer. Harmony Organizer yakin bila konsumen puas akan merek Harmony Organizer, maka konsumen tersebut akan mempromosikan kembali Harmony Organizer kepada kerabat mereka.

Fred R. David (2010:124) menjabarkan tentang kekuatan eksternal yang memengaruhi usaha yang akan kita jalankan. Beberapa faktor eksternal yang memengaruhi Harmony Organizer adalah:

1. Kekuatan ekonomi

Menurut data Bank Dunia tahun 2014 tentang pertumbuhan ekonomi, laju pertumbuhan perekonomian Indonesia tahun 2014 ini melemah bila dibandingkan dengan tahun 2013 lalu. Konsumsi rumah tangga pun menurun akibat inflasi yang menyebabkan meningkatnya harga-harga barang. Sumber:

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/13/12/16/mxvseg-bank-duniapertumbuhan-ekonomi-indonesia-2014-melambat>

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



Hal ini dapat menjadi peluang baik bagi Harmony Organizer. Dengan menurunnya perekonomian, maka akan mengakibatkan anggaran belanja, membuat sebagian orang lebih memilih menggunakan produk/jasa dengan harga yang lebih murah. Konsumen akan dapat lebih memilih untuk menggunakan jasa Harmony Organizer dengan harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang baik.

2. Kekuatan sosial dan budaya

Industri jasa *wedding organizer* sangat dipengaruhi oleh perubahan tren yang cenderung cepat berubah-ubah pada saat ini. Perubahan tren yang cepat dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Harmony Organizer. Dengan perubahan tren yang begitu cepat, konsumen akan mencari *wedding organizer* yang handal adar perencanaan pesta pernikahan mereka berjalan dengan baik dan sesuai keinginan mereka. Namun Harmony Organizer harus selalu dapat merespon perubahan tren yang ada dengan baik sehingga para konsumen memilih untuk menggunakan jasa Harmony Organizer.

Selain itu budaya kerja yang seringkali menuntut waktu menjadi realitas bagi banyak calon mempelai, sehingga untuk merencanakan sebuah pesta pernikahan menjadi sulit dan tidak terkendali. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Harmony Organizer dalam mendapatkan konsumen.

3. Kekuatan demografi

Menurut Taufik Iriadi (2010) menyatakan bahwa "Jumlah remaja merupakan komposisi terbesar penduduk Jakarta yaitu 31,88 % dengan peningkatan 0,99% per tahun". Pertumbuhan ini dikategorikan sebagai

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.



pertumbuhan yang terbilang pesat. <http://eprints.undip.ac.id/23582/> (diakses 5 Desember 2013)

Melihat pertumbuhan remaja Jakarta yang terbilang pesat, hal ini menjadi peluang besar bagi Harmony Organizer. Dengan pertumbuhan penduduk remaja yang pesat, membuat target pasar Harmony Organizer semakin luas. Kesempatan ini akan digunakan Harmony Organizer dengan memanfaatkan promosi dengan optimal agar Harmony Organizer semakin dikenal dan berkembang pesat seiring dengan pesatnya perkembangan pangsa pasarnya

4. Kekuatan teknologi

Pertumbuhan teknologi yang cepat membuka peluang besar bagi Harmony Organizer untuk memajukan usahanya dengan cepat. Pemilik Harmony Organizer memanfaatkan kesempatan ini untuk menggaet pasar yang lebih besar melalui *online shopping* yang dijalankan melalui sosial media seperti: facebook, instagram, twitter serta website.

Berdasarkan teori Fred R. David (2010:327) perusahaan perlu menganalisa persaingan yang ada untuk terus bertahan dalam usahanya. Untuk membantu melakukan analisa 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).

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.



Harmony Organizer memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan. Berikut adalah analisa SWOT Harmony Organizer.

Kekuatan/*Strength*

1. Daya saing harga yang kuat

Harmony Organizer memberikan harga yang kompetitif dan bersahabat dengan kualitas pelayanan yang maksimal dan memuaskan. Harmony Organizer memberikan 3 paket *wedding organizer* dengan harga yang berkisar antara Rp. 10.000.000,- hingga Rp 30.000.000,-. Harga yang diberikan terbilang murah bila dibandingkan dengan para pesaing utamanya yaitu Forever Planner yang memiliki harga diatas Rp. 35.000.000,- dan Romantic Wedding Planner dengan harga Rp. 7.000.000,- sampai Rp. 15.000.000,- namun dengan fasilitas yang kurang lengkap.

2. Promosi yang menarik

Harmony Organizer memilih menggunakan sosial media sebagai alat untuk melakukan promosi untuk jasa *wedding organizer*. Sosial media yang digunakan antara lain adalah: facebook, instagram, dan website. Mengingat bahwa pertumbuhan teknologi sedang berkembang pesat di era globalisasi ini, maka sosial media akan menjadi alat yang efektif dan ekonomis untuk dijalankan.

Harmony Organizer juga akan memberikan complementary berupa: peminjaman tea pai set dan keranjang mingle bagi konsumen yang memakai jasa Harmony Organizer.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Kualitas yang baik

Hal yang menjadi perhatian utama pemilik adalah kualitas jasa. Pemilik ingin agar semua konsumennya merasa puas akan pelayanan serta hasil yang diberikan Harmony Organizer. Kualitas jasa yang diberikan Harmony Organizer dipastikan akan berkualitas baik dan tidak kalah dengan *wedding organizer* lain yang memberi harga lebih tinggi dibanding Harmony Organizer.

4. Pelayanan yang baik

Pemilik menegaskan kepada seluruh pegawainya untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Pemilik akan terlebih dahulu mengajarkan kepada pegawainya cara melayani yang baik dalam mempersiapkan acara pesta pernikahan. Pemilik percaya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, maka konsumen akan merasa puas akan kinerja Harmony Organizer. Konsumen yang puas tentu akan mempromosikan Harmony Organizer kepada orang lain sehingga akan terbentuk *mouth-to-mouth promotion*.

Kelemahan/Weakness

1. Merupakan *wedding organizer* baru dan belum dikenal

Harmony Organizer merupakan *wedding organizer* yang baru berdiri sehingga belum banyak konsumen yang mengenal Harmony Organizer. Perlunya dukungan promosi yang baik dan menarik sehingga para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa Harmony Organizer.

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



2. Kurangnya pengalaman pemilik akan usaha ini
Keterbatasan pengalaman yang dimiliki pemilik dalam menjalankan usaha ini. Pemilik yang merupakan pengusaha yang baru akan memulai usahanya, tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang usaha ini. Berbeda dengan pengusaha *wedding organizer* lainnya yang telah menjalankan usaha ini selama beberapa tahun, mereka pasti memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai usaha ini.

Peluang/Opportunity

1. Banyaknya perumahan dan tempat usaha yang sedang bertumbuh di kawasan Kelapa Gading

Seperti yang kita ketahui, di kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara terdapat banyak sekali apartemen, mall, tempat usaha, rumah makan juga hotel. Selain itu juga banyak sekali terdapat tempat usaha yang bergerak di bidang jasa pernikahan, seperti jasa *bridal* dan fotografi. Hal ini memudahkan Harmony Organizer untuk bekerjasama dengan vendor-vendor yang dibutuhkan. Begitu banyak tempat usaha dan perumahan membuat market pasar Harmony Organizer besar.

2. Tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi membuat *wedding organizer* banyak dicari orang

Kesibukan dunia kerja kini yang nyaris tidak menyisakan waktu menjadi realitas bagi banyak calon mempelai. Kesibukan pula yang membuat banyak keluarga besar tidak bisa lagi ikut mengurus persiapan perkawinan kerabatnya. Belum lagi kemacetan di mana-mana yang menjadi kendala besar untuk



melakukan pertemuan rutin yang intens seperti yang dibutuhkan dalam suatu kepanitiaan.

Kondisi inilah yang memberikan peluang besar bagi munculnya wedding organizer yang memberi bantuan kepada calon mempelai untuk mempersiapkan perkawinan yang tidak terlupakan.

3. Perkembangan teknologi dan internet

Perkembangan teknologi dan internet menjadi peluang besar bagi Harmony Organizer. Di era teknologi dunia maya seperti saat ini, sangat penting untuk mempromosikan usaha dengan memanfaatkan internet. Dengan adanya internet, tanpa harus ke mana-mana, orang bisa terhubung dengan teman-temannya, dengan rekan-rekan kerjanya di tempat lain, atau bahkan dengan pelanggan dan rekan bisnisnya.

Banyak calon pengantin dewasa ini adalah orang yang mempunyai keterbatasan waktu untuk mobile ke mana-mana. Mereka juga pengguna internet yang sangat aktif, entah itu untuk keperluan pekerjaan, bergaul, atau mencari informasi tentang berbagai hal yang ingin mereka ketahui seputar rencana pernikahan mereka.

Generasi masa kini adalah generasi yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupannya. Mereka akan selalu mengecek di internet sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk dan membeli sesuatu.

Hal ini membuat pemilik membuat *website* bagi Harmony Organizer serta menggunakan sosial media seperti *Facebook* dan *Twitter* sebagai alat promosi. Selain itu perkembangan teknologi yang begitu cepat menjadi sebuah peluang

C 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.

dalam usaha ini, misalnya aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat laporan persediaan barang, laporan pendapatan per bulan, dan lain sebagainya.

Ancaman/Threat

1. Mudahnya para pesaing baru memasuki industri *wedding organizer*
Meningkat untuk memulai usaha *wedding organizer* tidak membutuhkan modal yang terlalu besar, mudah untuk mempelajari cara pengoperasian *wedding organizer* membuat para pesaing baru mudah untuk memasuki industri ini. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin ketat.

2. Melemahnya pertumbuhan ekonomi
Pertumbuhan ekonomi tahun ini tidak sebaik tahun sebelumnya. Hal ini akan menyebabkan konsumen berpikir dua kali untuk memilih menggunakan jasa *wedding organizer* atau melangsungkan acara pernikahan tanpa bantuan dari *wedding organizer*.

3. Banyaknya pesaing yang cukup lama beroperasi di industri *wedding organizer*.
Banyaknya pesaing yang cukup lama beroperasi di bidang ini menjadi ancaman bagi Harmony Organizer. Para pesaing lama tentu sudah memiliki banyak pengalaman dalam menyelenggarakan pesta pernikahan. Selain itu para pesaing lama sudah memiliki jaringan kerjasama yang baik baik antara vendor-vendor maupun konsumen.

Harmony Organizer harus selalu mempelajari langkah-langkah cerdas dari para pesaing yang sudah lebih berpengalaman.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Berikut adalah tabel 2.2 yang merupakan tabel matriks SWOT yang diajarkan oleh Fred R. David untuk melakukan analisa perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	<i>Strengths – S</i>	<i>Weaknesses – W</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga yang kuat 2. Promosi yang menarik 3. Kualitas yang baik 4. Pelayanan yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan wedding organizer baru dan belum dikenal 2. Kurangnya pengalaman pemilik
<i>Opportunities – O</i>	<i>SO Strategies</i>	<i>WO Strategies</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya perumahan dan tempat usaha yang ada dan sedang bertumbuh di kawasan Kelapa Gading 2. Tingkat mobilitas yang tinggi membuat wedding organizer banyak dicari orang 3. Perkembangan internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan dengan cara memberikan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik sehingga terjadi mouth-to-mouth promotion. (S1, S3, S4, O1, O2) 2. Menyediakan promosi yang menarik lewat website dan media sosial agar menjangkau pasar secara lebih luas. (S2, S4, O2, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memasang iklan di internet, majalah dan brosur (W1, O1, O2, O3) 2. Pemilik giat melakukan survey dan pembelajaran dari berbagai pihak dan sumber agar memiliki pengetahuan yang mendalam akan bisnis ini (W2, O1)
<i>Threats – T</i>	<i>ST Strategies</i>	<i>WT Strategies</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudahnya pesaing baru memasuki bisnis wedding organizer 2. Melemahnya pertumbuhan ekonomi 3. Banyaknya pesaing yang sudah cukup lama beroperasi di bisnis wedding organizer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan harga di bawah kompetitor (S1, T1, T2, T3) 2. Memberikan pelayanan yang maksimal sehingga mendapat kepercayaan konsumen (S2, S3, S4, W1, W3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik langsung membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (W1, T1, T3) 2. Menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan lainnya yang dapat membantu kesuksesan bisnis (W1, W2, T3)

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.



C.

Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:223) segmentasi pasar berguna untuk menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

Variabel segmentasi yang utama adalah :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasarnya menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, regional, negara bagian, kota, dan lingkungan sekitar.

Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti :

- Umur dan tahap siklus hidup : Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia dan siklus hidupnya.
- Tahap kehidupan : Didefinisikan sebagai perhatian utama seseorang (perceraian, pernikahan kedua, merawat orang tua, dan lain-lain).
- Jenis kelamin : Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi.
- Pendapatan : Merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan.
- Generasi : Sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka (musik, film, politik, dan lain-lain).
- Kelas sosial : Berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



3. Segmentasi Psikografis
- Segmentasi psikografis membagi pembeli berdasarkan pada nilai, gaya hidup, dan kepribadian.
- Segmentasi Perilaku
- Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon mereka terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar yang dilakukan Harmony Organizer adalah segmentasi berdasarkan variabel geografis, variabel jenis kelamin, variabel umur, juga variabel pendapatan dan generasi. Berdasarkan segmentasi geografis, target pasar utama Harmony Organizer cukup luas yaitu bagi konsumen yang berlokasi di wilayah Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Berdasarkan segmentasi jenis kelamin dan variabel umur, target pasar Harmony Organizer adalah pria dengan usia 22-39 tahun dan wanita usia 20-35 tahun. Berdasarkan segmentasi generasi, Harmony Organizer memfokuskan pesta pernikahan bertemakan internasional/ modern. Untuk segmentasi pendapatan, Harmony Organizer ingin memasuki pasar menengah dan menengah atas. Sedangkan berdasarkan segmentasi psikografis, fokus segmentasi yang dituju Harmony Organizer adalah masyarakat modern yang cenderung memiliki kesibukan tinggi.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar Harmony Organizer adalah orang yang ingin melangsungkan pernikahan di masa yang akan datang, yang berdomisili di Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Dalam peluang usaha, Harmony Organizer memiliki prospek yang baik karena

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.



dilihat dari jumlah penduduk yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data-data pertumbuhan penduduk tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.4

Laju Pertumbuhan penduduk DKI Jakarta Tahun 2000-2025

Tahun	Jumlah (Orang)
2000	8.361.0
2005	8.669.0
2010	8.981.2
2015	9,168.5
2020	9,262.6
2025	9,259.9

Sumber: www.datastatistik-indonesia.com (diakses 15 april 2014)

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa hasil proyeksi menunjukkan bahwa jumlah penduduk DKI Jakarta terus meningkat selama 25 tahun mendatang. Berdasarkan sensus penduduk (SP) yang dilakukan BPS juga menunjukkan adanya kenaikan jumlah penduduk Jakarta Pusat dan Jakarta Utara sebesar 2.583.771 orang pada tahun 2010 kemudian meningkat pada tahun 2013 menjadi 2.643.876 orang atau meningkat sebanyak 60.105 orang. Jakarta.bps.go.id/flip/statda2013/files/assets/basic-ilmu/page15.html (diakses 5 Januari 2014).

Selain itu, usaha Harmony Organizer juga sangat potensial. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pasangan yang menikah yang terus meningkat di Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Data-data perkembangan tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 2.5

Jumlah Orang Menikah di Jakarta Utara dan Jakarta Pusat

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

No	Tahun	Jumlah (Orang)	Jumlah (Pasangan)
1.	2006	992.896	496.448
2.	2007	999.508	499.754
3.	2008	1.006.186	503.093
4.	2009	1.012.572	506.286
5.	2010	1.021.888	510.944

Sumber: www.datastatistik-indonesia.com

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pasangan yang menikah di Jakarta Utara dan Jakarta Pusat meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2006, jumlah orang yang menikah berjumlah 992.896 orang atau 496.448 pasangan. Meningkat pada tahun 2007 yaitu berjumlah 999.508 orang atau 499.754 pasangan. Pada tahun 2008 mengalami peningkatan sebesar 1.006.186 orang atau 503.093 pasangan. Mengalami peningkatan pada tahun 2009 yaitu berjumlah sebanyak 1.012.572 orang atau 506.286 pasangan. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebanyak 1.021.888 orang atau 510.944 pasangan.

Selain itu, dapat kita amati secara kasat mata pertumbuhan yang drastis di wilayah Kelapa Gading. Dahulu wilayah Kelapa Gading hanya memiliki Mal Kelapa Gading (MKG) saja. Namun seiring perkembangan zaman, berdiri mal-mal lain seperti Mal Artha Gading (MAG), KTC, Mal of Indonesia (MOI). Selain itu berdiri pula perkantoran baru seperti Menara 1. Bila kita cermati dengan baik, jumlah jasa penyedia layanan

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

pernikahan seperti *bridal* dan *photography* juga semakin banyak dan berkembang di wilayah Kelapa Gading.

Agar menjadi *wedding organizer* yang berkembang, hal utama yang dilakukan Harmony Organizer adalah menjadi *wedding organizer* yang unggul dibandingkan dengan pesaing utamanya. Diharapkan dalam tahun-tahun ke depan bisnis *wedding organizer* akan semakin maju dan berkembang mengingat kondisi masyarakat perkotaan saat ini yang cenderung sibuk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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