



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Dalam setiap usaha, pemilik usaha harus membuat suatu visi dan misi agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai yang mereka harapkan. Begitu juga dengan “*Big Box*”, pemilik juga membuat visi dan misi agar pemilik dan karyawannya dapat bekerja sesuai tujuan yang mereka inginkan.

A. Visi

Visi merupakan suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan dari perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. (<http://handpage.blogspot.co.id/p/pengertian-visi-dan-misi.html>). Visi itu tidak dapat dituliskan secara lebih jelas, menerangkan detail gambaran system yang ditujunya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi diprediksi selama masa yang panjang tersebut.

Beberapa persyaratan yang hendaknya dipenuhi oleh suatu pernyataan visi :

1. Berorientasi kedepan
2. Tidak dibuat berdasarkan kondisi saat ini
3. Mengekspresikan kreatifitas

Visi dari perusahaan *Big Box* adalah “Menjadi perusahaan yang menyediakan jasa pembuatan *carton box* dengan kualitas dan pelayanan terbaik”.



B. Misi

Misi merupakan suatu pernyataan mengenai apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. (<http://handpage.blogspot.co.id/p/pengertian-visi-dan-misi.html>). Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan tersebut ada. Misi juga memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan.

Misi dari perusahaan *Big Box* adalah “Memberikan kepuasan pada pelanggan baik dalam kualitas produk maupun dalam pelayanan dengan harga yang kompetitif”.

Dalam memulai suatu bisnis sebaiknya calon pengusaha terlebih dahulu melakukan analisis industri. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tren yang sedang terjadi dan dapat menjadi panduan atas usaha yang akan didirikan. Industri adalah kumpulan perusahaan sejenis yang saling berkompetisi satu sama lain untuk memikat calon konsumen. Industri bersifat produktif dan komersial untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Faktor – faktor yang perlu diketahui dalam melakukan analisis industri adalah peluang kedepan bagi perusahaan, adanya ancaman dari pesaing, membentuk segmentasi pasar, dan meramalkan masa depan industri dan pasar yang terkait. Pengusaha harus awas dengan permintaan pasar, mengetahui betul apa yang sedang di butuhkan dan diinginkan pasar, serta mengikuti tren yang terjadi pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

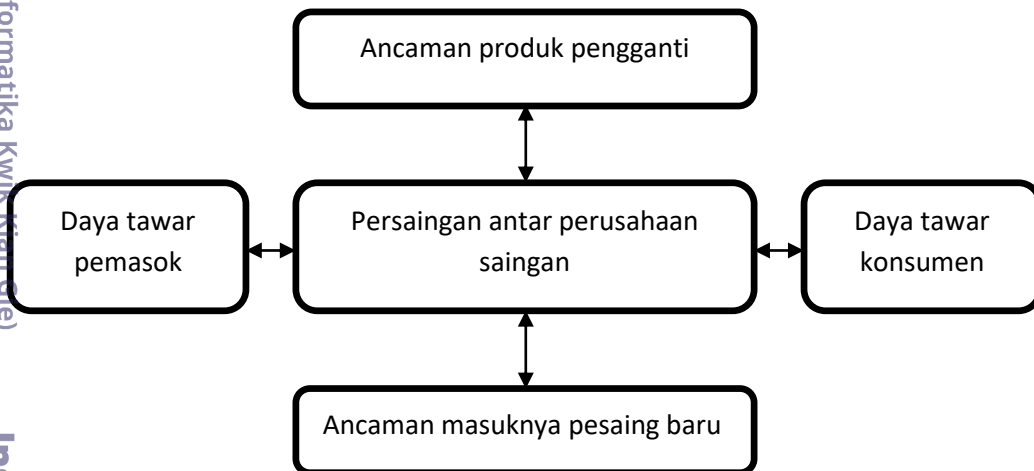
Penting untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan sendiri dan juga saingan. Dengan mengetahui kelemahan dan kekuatan sendiri dan saingan, mudah bagi seorang wirausaha untuk menentukan strategi bisnis yang tepat.



Mengetahui segmentasi pasar bertujuan untuk mengetahui pelanggan potensial dari suatu usaha. Segmentasi pasar juga memberikan informasi mengenai karaktersitik, daya beli, perilaku, dan gaya hidup konsumen.

Pada akhirnya, analisis industri akan memberikan gambaran kepada perusahaan menentukan strategi bisnis yang tepat guna melawan dan mengalahkan pesaing.

Gambar 2.1
Model Lima Kekuatan Porter



Sumber: Fred R. David (2009), Manajemen Strategis Konsep, Salemba Empat, Edisi 12, Jilid 1, Hal. 146

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan diantara industri karena merasa adanya gerakan (aksi) dari suatu perusahaan maka pesaing-pesaing lainnya akan melakukan pula reaksi untuk



menandinginya. Dengan demikian antar perusahaan sangat tergantung satu sama lain, dan apabila gerakan aksi itu berjalan secara tepat dan menigkat, maka tentu akan membawa akibat lebih buruk lagi, labih-lebih bagi perusahaan yang kurang kuat/tak mampu menghadapinya.

Penjelasan : dalam bisnis *carton box* ini rivalitas sangat tinggi, karena masing-masing perusahaan menghasilkan produk yang sama yang membedakan hanyalah kualitas produk yang dihasilkannya.

2. Ancaman Masuknya Pendatang Baru

Masuknya pendatang baru pada suatu industri, lebih-lebih perusahaan tersebut melakukan disersivikasi melalui akuisisi (beli-alih) merupakan ancaman yang serius bagi perusahaan, dan menimbulkan kegoncangan karena mempengaruhi harga dan pendatang baru mampu memanfaatkan sumber daya yang potensial.

Penjelasan : Pendatang baru akan menjadi ancaman bagi pemain lama dikarenakan pendatang baru memiliki modal yang besar dan skill yang hampir menyamai skill pemain lama hanya saja pemain baru kurang dalam pengalaman. Bisnis *carton box* sangat menguntungkan sehingga tren kedepan bisnis ini akan mengalami intensitas persaingan yang sangat tinggi.

3. Ancaman Produk Pengganti

Eksekutif yang dinamis, selalu berusaha mencari produk pengganti, yaitu mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.



Penjelasan : Apabila ada produk pengganti *carton box*, ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Karena konsumen akan pindah ke produk pengganti apabila produk pengganti lebih baik dari prooduk yang ada pada saat ini.

4. Daya tawar pemasok

Perusahaan harus hati-hati menghadapi ancaman pemasok, sering menaikkan harga atau menurunkan mutu produk yang diperlukan industri, lebih-lebih pada saat terjadinya kelangkaan produk.

Pemasok akan kuat apabila :

1. Pemasok dikuasai oleh beberapa perusahaan tertentu (biasanya perusahaan besar atau konglomerat).
2. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti, sehingga tidak ada pilihan bagi industri.
3. Produk pemasok merupakan bahan penting bagi bisnis pembeli.
4. Pemasok merupakan bahan penting bagi bisnis pembeli.

5. Daya tawar pembeli

Pembeli mempunyai kekuatan tawar-menawar, apabila :

1. Adanya pembelian dengan jumlah yang relative besar terhadap produksi penjualan, disebut kelompok pembeli terpusat.
2. Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya, artinya apabila produk yang dijual industri hanya merupakan bagian kecil saja dari biaya pembeli, dimana biasanya pembeli sangat tidak peka harga.



3. Produk yang dibeli dari industri tidak terdiferensi sehingga pembeli selalu membeli alternative lain.

C. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan adalah ramalan kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Gambaran masa depan juga dibutuhkan untuk memprediksi prospek dan kelayakan perusahaan di masa yang akan datang.

Memulai suatu usaha baru, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang penting adalah menentukan jenis usaha apa yang cocok untuk dimasuki. Hal ini terkait dengan kemampuan masing-masing orang, karena untuk membuat usaha baru, harus memahami proses bisnis usaha yang akan digeluti beserta resikonya.

Produk yang di buat oleh suatu perusahaan harus mempunyai sebuah tempat/packaging untuk menyimpan serta mendistribusikan produknya sehingga bisnis pembuatan *carton box* merupakan salah satu kebutuhan yang harus di penuhi oleh perusahaan yang memiliki produk untuk di distribusikan ke pada distributor atau konsumen agar produk yang di buat perusahaan tidak mudah rusak.



D. Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis yaitu mencakup PESTLE (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal, dan Environmental*), merupakan alat yang sangat berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, serta kesempatan maupun ancaman yang ada di sekitarnya. Dengan pemahaman lingkungan secara menyeluruh dimana usaha perusahaan berada, diharapkan agar perusahaan dapat mengambil kesempatan yang ada serta meminimalisir resiko atau ancaman.

Dalam menganalisis lingkungan bisnis terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi suatu bisnis. Yaitu : faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Menurut David (Fred R. David, 2008 : 158) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan / kelemahan internal, digabungkan dengan peluang / ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Faktor internal akan menekankan pada identifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk management, pemasaran, keuangan / akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, system informasi management, dan hubungan antar area bisnis ini.



Sedangkan menurut *Pearce dan Robinson Jr*, dalam *Kotler* (2005), analisis lingkungan internal adalah pengertian mengenai pencocokan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Selanjutnya *Pearce dan Robinson Jr*, dalam *Kotler* (2005), memberikan langkah-langkah dan menganalisis lingkungan internal yang nantinya akan menghasilkan profit perusahaan.

Kunci identifikasi perusahaan terdiri dari :

a. Pemasaran

Pemasaran adalah *starting point* setiap kegiatan bisnis. fungsi-fungsi perusahaan yang lain, seperti produksi, persediaan, keuangan, SDM dsb, merupakan derivat, langsung atau tidak langsung dari fungsi pemasaran. Kajian mengenai kelayakan suatu usaha selalu dimulai dari perkiraan kemampuan melakukan penetrasi pasar. Karena itu, tidak ada bisnis yang bisa dikembangkan tanpa pemasaran.

Penjelasan : *Big Box* sebagai pendatang baru memerlukan pemasaran yang gencar. Ini dilakukan agar konsumen mengetahui adanya pabrik *carton box* di tempat tersebut dan dalam melakukan pemasaran *Big Box* memperkerjakan dua orang yang bertugas untuk mempromosikan atau memperkenalkan perusahaan menggunakan media internet. Contohnya : melalui media sosial dan *Website* perusahaan.

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.



b. Keuangan dan akunting

Faktor keuangan memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba perusahaan yang tergambar dalam laporan keuangan perusahaan.

Penjelasan : Keuangan perusahaan *Big Box* berasal dari modal sendiri. Dan setiap transaksi yang terjadi di dalam perusahaan sudah tercatat dengan jelas. Sehingga perusahaan dapat melihat kondisi keuangan dan data-data transaksi perusahaan pada saat yang diinginkan.

c. Produksi, Operasi dan Teknik

Bagian operasi dan teknik berkaitan dengan upaya pengendalian produksi di pabrik tetap terjaga sesuai dengan rencana. Pengendalian produksi adalah fungsi untuk menggerakkan barang melalui siklus manufaktur keseluruhan dari pengadaan bahan baku sampai dengan pengiriman produk jadi.

Penjelasan : Pengendalian produksi sudah berjalan sesuai dengan prosedur yang telah di tetapkan. Dimana dari pembelian bahan baku sampai penjualan sudah ditetapkan sesuai dengan prosedur perusahaan yang berlaku.

Langkah-langkah *Big Box* hingga menjadi barang siap jual :

1. Perusahaan Menerima order dari konsumen
2. Melakukan Pembelian Bahan baku untuk setiap order yang diperlukan
3. Proses produksi

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



4. Barang yang telah selesai di produksi dikirim ke konsumen

Hal ini dilakukan oleh *Big Box* agar cara kerja menjadi lebih efektif dan memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

d. Personalia

Bagian personalia berkaitan dengan perencanaan, pelatihan dan penempatan staf yang sesuai dengan rencana perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Penjelasan : *Big Box* merupakan perusahaan yang baru saja berdiri, sehingga perencanaan, pelatihan dan penempatan staf ditetapkan oleh pendiri perusahaan tersebut.

e. Manajemen Mutu

Manajemen mutu dilaksanakan dalam menjaga kualitas kerja dan produk sehingga tetap memenuhi standar yang diinginkan.

Penjelasan : Manajemen mutu dilakukan oleh karyawan yang bertugas mengecek produk jadi yang akan di kirim kekonsumen.

Ini dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan memenuhi standar dan berkualitas baik.

f. Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan bagian dari system penunjang pengambilan keputusan manajemen dalam berbagai hal. Pengelolaan informasi berbasis komputer sangat menentukan proses pengambilan keputusan perusahaan.

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.



Penjelasan : Setiap bisnis tidak terlepas dari yang namanya internet. Internet membuat bisnis menjadi lebih mudah. Sehingga *Big Box* membuat *website* perusahaan, dengan dibuatnya *website* perusahaan diharapkan para konsumen dapat dengan mudah mengetahui lokasi perusahaan dan *contact person*. Sehingga para konsumen dapat memesan barang melalui internet (*online*). Selain pengenalan perusahaan melalui *website*, *Big Box* juga melakukan promosi melalui media social seperti : *facebook* dan *twitter*.

g. Organisasi dan Manajemen Umum

Pengelolaan SDM yang benar dalam organisasi dimaksudkan untuk mensinergikan kemampuan dengan kesesuaian bidang kerja staf, sehingga pekerjaan yang dilaksanakan dapat maksimal.

Penjelasan : Pendiri selalu memberikan motivasi kepada staff. Hal ini dilakukan agar karyawan tidak terlalu malas dalam melakukan pekerjaannya dan membuat karyawan menjadi dekat dengan atasannya. Motivasi yang diberikan pendiri kepada karyawannya seperti : kompensasi, inspirasi dan kepuasan.

2. Faktor Eksternal

Menurut David (Fred R. David, 2008, : 104) Penilaian terhadap kekuatan eksternal menekankan pada identifikasi dan evaluasi trend dan kejadian yang berada diluar kendali perusahaan, seperti meningkatnya persaingan luar negeri, pergeseran populasi ke daerah lain dan fluktuasi pasar saham. Penilaian eksternal, mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga manager dapat memformulasi

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 untuk mengambil keuntungan dari peluang atau mengurangi dampak dari ancaman.

a. Faktor Politik (Politic)

Lingkungan politik dapat memiliki pengaruh signifikan pada bisnis serta pengaruh keyakinan konsumen dan pengeluaran konsumen dan bisnis. Arah dan stabilitas politik menjadi faktor pertimbangan penting bagi manager dalam merumuskan strategi perusahaan. Faktor-faktor politik menentukan parameter hukum dan peraturan yang membatasi operasi perusahaan. Kendala politik yang dikenakan atas perusahaan melalui keputusan tentang perdagangan yang adil, pajak, peraturan upah minimum, kebijakan tentang polusi dan harga.

Penjelasan : Faktor politik pemerintah tidak banyak ikut campur dalam bisnis ini.

b. Faktor Ekonomi (Economic)

Faktor ekonomi yang mengacu pada tingkat inflasi, suku bunga, tarif, pertumbuhan ekonomi lokal dan asing, dan nilai tukar. akan banyak berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan produk dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk perusahaan. Kondisi perusahaan, pengaruh iklim dan lingkungan social dapat membantu / memperlambat pencapaian tujuan perusahaan.

Penjelasan : Jika keadaan ekonomi di Indonesia meningkat, maka daya beli konsumen pada suatu produk akan meningkat. Hal ini juga akan membuat bisnis *carton box* meningkat karena perusahaan akan menambah jumlah produksinya.

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.



Sehingga perusahaan akan membutuhkan *carton box* untuk mengemas produk yang dihasilkannya untuk di distribusikan kepada para distributor atau konsumen langsung.

Tabel 2.1
Struktur PDB Triwulan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha
Tahun 2012-2014 (dalam persen)

LAPANGAN USAHA	2012	2013*	2014**
	Jumlah	Jumlah	Jumlah
1. PERTANIAN, PETERNAKAN, KEHUTANAN DAN PERIKANAN	14.50	14.42	14.33
a. Tanaman Bahan Makanan	6.98	6.84	6.62
b. Tanaman Perkebunan	1.97	1.92	1.91
c. Peternakan dan Hasil-hasilnya	1.77	1.82	1.83
d. Kehutanan	0.67	0.63	0.60
e. Perikanan	3.10	3.21	3.37
2. PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	11.81	11.29	10.49
a. Minyak dan gas bumi	4.70	4.41	4.09
b. Pertambangan tanpa Migas.	5.61	5.31	4.76
c. Penggalian.	1.51	1.57	1.64
3. INDUSTRI PENGOLAHAN	23.96	23.69	23.71
a. Industri Migas	3.09	2.94	2.88
1). Pengilangan Minyak Bumi	1.58	1.59	1.60
2). Gas Alam Cair	1.51	1.35	1.28
b. Industri tanpa Migas	20.87	20.75	20.84
1). Makanan, Minuman dan Tembakau	7.57	7.42	7.70



2). Tekstil, Brg. kulit & Alas kaki	1.90	1.90	1.85
3). Brg. kayu & Hasil hutan lainnya.	1.04	1.04	1.06
4). Kertas dan Barang cetakan	0.82	0.80	0.80
5). Pupuk, Kimia & Barang dari karet	2.63	2.53	2.40
6). Semen & Brg. Galian bukan logam	0.70	0.70	0.67
7). Logam Dasar Besi & Baja	0.40	0.39	0.38
8). Alat Angk., Mesin & Peralatannya	5.66	5.83	5.85
9). Barang lainnya	0.14	0.13	0.14
4. LISTRIK, GAS, DAN AIR BERSIH	0.76	0.77	0.80
a. Listrik	0.48	0.51	0.54
b. Gas Kota	0.21	0.19	0.19
c. Air bersih	0.07	0.07	0.07
5. BANGUNAN	10.26	9.98	10.05
6. PERDAGANGAN, HOTEL DAN RESTORAN	13.96	14.32	14.60
a. Perdagangan Besar dan Eceran	11.30	11.58	11.80
b. Hotel	0.39	0.43	0.47
c. Restoran	2.27	2.30	2.33
7. PENGANGKUTAN DAN KOMUNIKASI	6.67	6.99	7.39
a. Pengangkutan	3.49	3.79	4.21
1). Angkutan Rel	0.03	0.03	0.04
2). Angkutan Jalan raya	1.85	2.03	2.19
3). Angkutan laut	0.24	0.24	0.25
4). Angk. Sungai, Danau & Penyebr.	0.11	0.12	0.12
5). Angkutan Udara	0.76	0.87	1.10
6). Jasa Penunjang Angkutan	0.51	0.51	0.51

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani 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.



b. Komunikasi	3.18	3.20	3.17
8. KEUANGAN, PERSEWAAN & JASA PERSH.	7.27	7.52	7.65
a. Bank	2.32	2.48	2.50
b. Lembaga Keuangan tanpa Bank	0.97	1.00	1.03
c. Jasa Penunjang Keuangan	0.06	0.06	0.06
d. Sewa Bangunan	2.55	2.56	2.56
e. Jasa Perusahaan	1.38	1.43	1.50
9. JASA – JASA	10.81	11.01	10.98
a. Pemerintahan Umum	5.91	5.96	5.75
1). Adm. Pemerintahan & Pertahanan	3.65	3.68	3.55
2). Jasa Pemerintahan lainnya	2.26	2.28	2.19
b. Swasta	4.90	5.06	5.24
1). Sosial Kemasyarakatan	1.93	2.04	2.14
2). Hiburan dan Rekreasi	0.28	0.29	0.31
3). Perorangan dan Rumah tangga	2.69	2.73	2.79
PRODUK DOMESTIK BRUTO	100.00	100.00	100.00
PRODUK DOMESTIK BRUTO TANPA MIGAS	92.21	92.65	93.03

* Angka sementara

** Angka sangat sementara

Sumber: www.bps.go.id

Dari table di atas terlihat bahwa laju perekonomian Indonesia dalam sektor perdagangan, makanan dan minuman menunjukkan peningkatan. Maka ini menjadikan peluang bagi perusahaan *carton box* untuk mendapatkan pasar yang terus meningkat dan menjadikannya sebagai konsumen.



c. Faktor Sosial (Sociocultural)

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang dilingkungan dimana perusahaan beroperasi. Faktor-faktor ini biasanya dikembangkan dari kondisi kultural, ekologis, pendidikan, dan kondisi etnis.

Penjelasan : Faktor Sosial tidak banyak berpengaruh dalam bisnis ini.

d. Teknologi (Technology)

Teknologi berpengaruh besar dalam memberikan efisiensi terhadap proses produksi dan pengambilan keputusan.

Penjelasan : Pada bisnis *carton box* ini, kemajuan teknologi sangat besar pengaruhnya, karena pada saat melakukan proses pembuatan *carton box* teknologi atau mesin-mesin yang digunakan harus yang modern sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Teknologi juga berpengaruh pada pemasaran karena perusahaan telah menggunakan media social dan *Website* perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan juga menggunakan What's App, Line atau chat BBM dalam melakukan kegiatan jual belinya agar konsumen dapat lebih mudah untuk melakukan komunikasi dengan perusahaan.

e. Hukum dan Lingkungan (Legal and Environment)

Faktor hukum mencerminkan undang-undang dan peraturan yang relevan dengan daerah dan organisasi. Lingkungan juga dapat menjadi faktor dalam strategi perusahaan, terutama dari sudut pandang akses ke bahan baku, serta dari sudut

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.



pandang jejak yang ditinggalkan oleh perusahaan di lingkungan tempat perusahaan berada.

Penjelasan : Faktor hukum sangat berpengaruh bagi perusahaan. Termasuk hukum konsumen, Perusahaan tidak diperbolehkan membuat produk yang dapat merugikan konsumen. Perusahaan *Big Box* tidak melakukan kegiatan bisnis yang melanggar aturan hukum yang berlaku di Indonesia dan tidak memberikan hasil produksi yang dapat merugikan konsumen.

Penjelasan : Faktor lingkungan juga sangat berpengaruh bagi perusahaan termasuk bagaimana perusahaan mendapatkan bahan baku untuk perusahaan. Dalam bisnis *carton box* ini perusahaan bisa mendapatkan bahan baku yang digunakan dengan mudah. Dan limbah yang dihasilkan oleh perusahaan ini juga bisa didaur ulang dan tidak mencemarkan lingkungan sekitar.

E. Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), adalah “Proses mengidentifikasi para pesaing utama : menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka dan pola reaksi, kemudian memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), langkah-langkah dalam menganalisis pesaing adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pesaing perusahaan.
2. Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan pola reaksi.
3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari.
4. Memperkirakan reaksi pesaing.



Dengan mengetahui tujuan, kekuatan, kelemahan, pola reaksi dan strategi pesaing maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan strategi menyerang ataupun bertahan untuk menghadapi pesaing.

Cara-cara untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, antara lain kunjungan ke perusahaan pesaing, menggunakan produk pesaing, dan berkomunikasi dengan konsumen yang mengetahui produk pesaing.

Pemilik telah melakukan pengamatan terhadap perusahaan carton box lain yang berada di lokasi yang sama :

1. CV. Duta Karya

CV. Duta Karya adalah perusahaan carton box yang melayani pembuatan *carton box* sesuai dengan pesanan konsumen, hampir sama dengan *Big Box*. Perbedaannya, ada beberapa peralatan yang dimiliki oleh perusahaan ini masih manual, Dan perusahaan ini hanya menggunakan mesin satu warna dalam melakukan pencetakan barang.

2. CV. Creative Pack

CV. Creative Pack adalah perusahaan yang melayani pembuatan carton box sesuai dengan pesanan pelanggan, hampir sama dengan *Big Box* namun perusahaan ini masih menggunakan peralatan manual dalam membuat gambar di kertas carton. karena pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan ini masih menggunakan peralatan manual bukan menggunakan mesin yang modern yang ada saat ini. Sehingga perusahaan ini memerlukan waktu dan tenaga yang cukup banyak.

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



F. Analisi CPM

Matriks profil kompetitif dilakukan untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan mereka. Analisis CPM menunjukkan tentang gambaran kuat tentang titik kuat dan titik lemah relative perusahaan terhadap pesaing mereka. Penilaian analisis CPM diukur berdasarkan factor penentu keberhasilan, dimana setiap faktor yang diukur dalam skala yang sama untuk setiap perusahaan, namun dengan *rating* bervariasi sehingga memudahkan untuk dilakukan analisis komparatif. Analisis CPM dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2
CPM

Critical Succses Factor	Weight	Big Box		Duta Karya		Creative Pack	
		Rating	Weight Score	Rating	Weight Score	Rating	Weight Score
Kualitas	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Layanan	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Harga	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Skill	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Teknologi	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Promosi	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
TOTAL	1		2,7		2,8		2,6

Sumber : Konsumen

Keterangan :

Bobot diperoleh melalui survey yang dilakukan penulis. Sumber-sumber yang menjadi survey bagi penulis adalah pelanggan, pekerja hingga mantan pekerja perusahaan tersebut. Dimana angka 1 artinya kurang baik, 2 cukup baik, 3 baik, 4 sangat baik.



Kualitas : Dalam hal kualitas *Big Box* merupakan yang terburuk, konsumen masih meragukan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini, karena perusahaan ini masih baru sehingga masih belum berpengalaman dalam bisnis ini dan belum di kenal kualitasnya oleh para konsumen.

Layanan : Dari segi layanan *Big Box* merupakan yang tertinggi dari pada pesaingnya, karena perusahaan *Big Box* memberikan layanan yang terbaik, dengan mesin yang berteknologi canggih maka hasil pembuatan *carton box* yang di pesan oleh konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama, dan tepat waktu dalam menghasilkan barang yang telah di janjikan.

Harga : Dalam hal harga *Big Box* lebih murah dari pada para pesaingnya. Karena *Big Box* sebagai pendatang baru harus di bawah harga para pesaingnya, agar *Big Box* dapat eksis dan bersaing dengan pesaingnya. Contoh harga untuk *carton box* ukuran 52x42x41Cm. *Big Box* memberikan harga Rp. 11.000 sedangkan CV.DUTAKARYA memberikan harga Rp. 11.500 dan CREATIVE PACK memberikan harga Rp. 11.800 per box nya.

Skill : Kelemahan dari perusahaan *Big Box* ini adalah masalah skill dalam bisnis pembuatan *carton box*, karena *Big Box* masih baru dalam bisnis ini maka perusahaan belum memiliki *skill* yang memadai dalam melakukan setiap kegiatan produksinya.

Teknologi : Dalam hal teknologi *Big Box* merupakan yang terbaik, karena *Big Box* merupakan pendatang baru dalam bisnis ini maka perusahaan *Big Box* masuk ke dalam bisnis ini dengan membawa peralatan yang lebih unggul dari para pesaingnya.

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.



Promosi : Dalam hal promosi *Big Box* merupakan yang terbaik, karena perusahaan

Big Box melakukan promosi yang sangat besar agar perusahaan nya dapat di kenal oleh para calon konsumen.

G. Analisis SWOT

Matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats-SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para pebisnis mengembangkan empat jenis strategi : Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar. Fred R David (2010 : 327).

Keempat strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO

Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum organisasi akan menjalankan strategi WO, ST atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan Strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

me
mu
me
3. Strategi
dan
har
4. Strategi
ser
eks

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Strategi WT

4

1. Struktur Organisasi

E

1. Strengths



c. Promosi gencar

d. Layanan

2. Weaknesses

a. Perusahaan belum dikenal

b. Kurang pengalaman dalam bisnis

c. Belum terciptanya loyalitas pelanggan

d. Kualitas

e. Skill

3. Opportunities

a. Perkembangan teknologi semakin baik

b. Pasar meningkat

c. Pertumbuhan ekonomi semakin meningkat

d. Bahan baku mudah didapatkan

4. Threats

a. Potensi masuknya pesaing baru

b. Kemampuan buyer untuk berpindah ke para pesaing sangat mudah.

c. Pesaing lama yang sudah eksis.

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.



Tabel 2.3
Matriks SWOT

MATRIKS SWOT Strengths (S) 1. Teknologi canggih 2. Harga kompetitif 3. Promosi gencar 4. Layanan Baik		Weaknesses (W) 1. Perusahaan belum dikenal 2. Kurang pengalaman dalam bisnis 3. Belum terciptanya loyalitas pelanggan 4. Kualitas 5. Skill
Opportunities (O) 1. Perkembangan teknologi semakin baik 2. Pasar meningkat 3. Pertumbuhan Ekonomi semakin meningkat 4. Bahan baku mudah didapatkan	Strategi SO (SO) 1. Melakukan kegiatan promosi yang gencar untuk mendapatkan konsumen yang di sebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. (S3,O3) 2. Melakukan pemasaran online menggunakan teknologi ICT untuk memperoleh pasar yang semakin meningkat. (S1,O2) 3. Memberikan harga yang kompetitif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin baik dengan cara promosi dan pemasaran di media online. (S2,O1) 4. Menggunakan teknologi ICT untuk mempermudah dalam mendapatkan bahan baku. (S1,O4) 5. Memberikan layanan yang memuaskan dengan menggunakan teknologi produksi yang canggih untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin baik. (S4,O1)	Strategi WO (WO) 1. Membangun nama baik perusahaan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin baik dengan cara melakukan promosi dan pemasaran di media online. (W1,O1) 2. Meningkatkan kinerja direktur dengan cara mengikuti seminar dan bergabung dengan komunitas pengusaha yang ada di media online. (W2,O1) 3. Memberikan layanan yang memuaskan dengan menggunakan teknologi produksi yang canggih untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. (W3,O1) 4. Meningkatkan kualitas produk dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas sesuai dengan standar yang telah di tentukan oleh perusahaan. (W4,O4) 5. Meningkatkan skill karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan untuk mendapatkan pasar yang meningkat. (W5, O2)

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 IBLKKG.

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



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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. Meningkatkan kinerja direktur dengan cara mengikuti seminar dan bergabung bersama komunitas pengusaha untuk mendapatkan konsumen yang di sebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. (W2,O3)
Threats (T) 1. Potensi masuknya pesaing baru 2. Kemampuan buyer untuk berpindah ke para pesaing sangat mudah 3. Pesaing lama yang sudah eksis	Strategi ST (ST) 1. Menggunakan teknologi produksi yang canggih untuk melawan pesaing lama yang sudah eksis. (S1,T3) 2. Memberikan harga yang kompetitif dengan menggunakan teknologi ICT sebagai media promosi untuk menghadang pesaing baru yang muncul. (S2,T1) 3. Melakukan kegiatan promosi dan pemasaran melalui media online untuk melawan pesaing lama yang sudah eksis. (S3,T3) 4. Memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menggunakan teknologi produksi yang canggih agar buyer tidak mudah pindah ke pesaing. (S4,T2)	Strategi WT (WT) 1. Membangun nama baik perusahaan dengan cara promosi yang gencar untuk melawan pesaing lama yang sudah eksis. (W1,T3) 2. Meningkatkan kinerja direktur dengan cara mengikuti seminar dan bergabung bersama komunitas pengusaha untuk menghalang masuknya pesaing baru. (W2,T1) 3. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan teknologi produksi yang canggih dan menggunakan bahan baku yang berkualitas agar buyer tidak mudah pindah ke pesaing. (W4,T2) 4. Meningkatkan kinerja karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan untuk melawan pesaing lama yang sudah eksis. (W5,T3)



H. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal baik keinginan, kebutuhan, sumber daya, lokasi, perilaku, kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tapi heterogen. Hal ini yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dalam bisnis tidak mungkin dapat melayani seluruh pasar dengan karakter yang berbeda-beda. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk menentukan target pasar yang akan dimasuki suatu usaha.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010: 215), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perubahan secara efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Dalam memasarkan barang-barang industri para marketer menggunakan pendekatan dua tahap. Pendekatan ini pertama-tama diperkenalkan oleh Wind dan Cardozo (1974). Disebut pendekatan dua tahap karena dalam memasarkan barang industri marketer bukan hanya berhadapan dengan organisasi (perusahaan, pabrik, distributor dan sebagainya), tetapi juga dengan manusia yang mendapat tugas melakukan pembelian. Dengan demikian pendekatan dua tahap itu adalah segmentasi makro dan segmentasi mikro. Segmentasi makro mengacu pada organisasi pembeli seperti lokasi geografi, besarnya perusahaan sasaran atau aplikasi-aplikasi produk. Sedangkan segmentasi mikro

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. Variabel-variabel segmentasi makro dalam pasar barang-barang industri.

Industri apa yang akan dijadikan sasaran dalam bisnis.

2. Karakteristik pemakai akhir

Pemakai akhir dari produk yang dibuat oleh perusahaan.

3. Aplikasi produk

Pengaplikasian produk yang di lakukan oleh perusahaan.

1. Keadaan individu

Seseorang yang memiliki peranan penting didalam suatu perusahaan dalam melakukan pembelian bahan baku kebutuhan perusahaannya.

Big Box melakukan penawaran produk melalui manager pembelian yang ada didalam tiap-tiap perusahaan.



I. Ramalan Industri dan Pasar



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Peramalan pasar menurut kotler (2009:124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industry yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum.

Target pasar yang akan dituju oleh *Big Box* adalah pabrik-pabrik yang ada di daerah bekasi, Namun terdapat peluang juga untuk pabrik yang berada di luar bekasi, hal ini disebabkan karena banyaknya kawasan industri yang sedang tumbuh dan berkembang.

Perkembangan industry di Indonesia khususnya di bekasi semakin berkembang, Banyak perusahaan luar negeri yang tadinya mengimpor barang atau produk setengah jadi sekarang lebih memilih untuk membuat barang langsung dari pabrik sendiri sehingga tidak memerlukan biaya yang besar.

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