



berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam suatu negara. Hal yang paling berkaitan dengan politik yaitu kebijakan-kebijakan dari pemerintah, serta kekuasaan dan kepentingan. Jika dilihat sekilas, keadaan politik suatu negara tidak berdampak langsung pada bisnis.

Namun, biasanya jika negara yang keadaan politiknya baik maka keadaan masyarakatnya juga akan sejahtera. Ketika masyarakat sejahtera, masyarakat hidup dalam keadaan yang kondusif, damai dan sejahtera. Begitu pula dengan iklim bisnis yang tercipta pun akan sehat. Demikian pula sebaliknya, jika keadaan politik buruk, maka akan berimbas pula kepada dunia bisnis dan perekonomian jangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis. Keadaan ekonomi mencerminkan kesejahteraan masyarakatnya. Perekonomian negara yang baik ditunjukkan dengan tingkat kesejahteraan masyarakat tinggi dan rendahnya ketimpangan ekonomi.

Ketika perekonomian suatu negara baik dan kesejahteraan merata, masyarakat hidup sejahtera dan memiliki daya beli yang tinggi. Dengan demikian maka angka permintaan akan terpengaruh. Karena itu, keberadaan bisnis terpengaruh oleh kekuatan ekonomi suatu negara. Dan begitu pula sebaliknya, ketika perekonomian suatu negara buruk, masyarakat tidak memiliki daya beli sehingga keadaan bisnis pun akan memburuk.

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. Kekuatan Sosial

C Keadaan sosial adalah keadaan yang menggambarkan tentang hal-hal yang berkaitan dengan perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Keadaan sosial banyak dipengaruhi oleh norma dan nilai yang terkandung dalam masyarakat. Nilai-nilai dan norma-norma tersebut mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan masyarakat.

Pola pikir dan kebiasaan masyarakat akan berimbas pada perilaku pembelian, dan pola konsumsi. Karena itulah bisnis pun akan terpengaruh oleh keadaan sosial. Ketika keadaan sosial baik dan kondusif, maka bisnis akan berjalan lancar. Dan bila keadaan sosial buruk dan kacau, resiko bisnis pun menjadi tinggi dan menjadi tidak terprediksi.

4. Kekuatan Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi ada di sekitar kita, dan umumnya membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan praktis.

Hal yang paling nyata terjadi saat ini adalah meningkatnya penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran, contohnya lewat website ataupun media sosial. Pengakses internet pun dapat terpengaruh oleh gencarnya pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis. Karena itu, angka pendapatan sebuah usaha dapat terpengaruh oleh kekuatan teknologi secara nyata. Teknologi pun berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengerjaan sebuah usaha.

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.



5. Kekuatan Lingkungan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Faktor lingkungan membahas tentang bagaimana keadaan di sekitar lokasi perusahaan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap berbagai strategi yang akan dilakukan dalam menggapai pangsa pasar dari masyarakat yang berada pada lingkungan tersebut. Selain itu, lingkungan yang dimaksud secara lebih luas lagi adalah mengenai akses kepada sumber daya. Ketika lingkungan dapat mendukung keberlangsungan bisnis, maka seorang pebisnis tidak akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan perusahaan. Maka seharusnya pebisnis memperhatikan keberadaan lingkungan agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar di kemudian hari, serta terhindar dari kendala-kendala yang seharusnya dapat diantisipasi sejak awal.

6. Kekuatan Legalitas

Legalitas sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan dalam membangun usaha. Legalitas menjadi bukti bahwa sebuah perusahaan memang sudah diakui keberadaannya secara hukum dan dapat beroperasi secara resmi. Diharapkan jika suatu hari sebuah usaha mengalami kendala, maka dapat terlindungi secara hukum, dan kendala tersebut dapat diselesaikan secara adil.

Dalam membuat gambaran mengenai masa depan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana perkembangan sejak masa lalu dan perkembangan pada masa sekarang sehingga nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk menciptakan gambaran mengenai masa depan. Berikut adalah gambaran mengenai seberapa sering suatu event diselenggarakan di Indonesia:

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 2.1

Jumlah Event MICE yang diselenggarakan di dunia

Jumlah Pertemuan Pernegara

Peringkat	Negara	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Trend
1	USA	478	584	594	650	680	284	704	714	727	623	2,58%
2	Germany	301	322	347	423	430	473	549	495	524	542	7,12%
3	Spain	223	299	305	396	360	334	386	424	385	451	5,99%
4	United Kingdom	237	316	324	322	406	417	386	424	378	399	4,88%
5	France	279	291	290	385	360	393	376	450	384	371	4,16%
6	Italy	277	298	320	351	328	349	376	399	408	341	3,35%
7	Japan	217	214	204	218	236	263	289	309	278	305	4,92%
8	China	84	136	85	235	231	274	279	294	284	282	14,92%
9	Brazil	113	110	133	174	187	231	224	256	297	275	12,34%
10	Switzerland	117	158	170	170	200	200	206	217	227	244	6,86%
11	SouthAfrica	64	64	68	86	80	90	75	100	102	86	4,69%
12	Ireland	43	50	77	78	84	68	100	102	80	83	6,99%
13	HongKong	59	46	37	94	92	76	84	74	76	82	5,87%
14	Indonesia	24	30	22	27	41	49	51	51	37	64	10,57%
15	Croatia	23	30	29	36	37	38	57	58	42	50	9,00%
16	Rusia	29	43	43	43	52	57	60	58	58	48	5,75%
17	UAE	0	3	12	18	22	24	33	39	42	48	32,31%
	Total	5262	6090	6294	7524	7825	8549	9036	9160	9255	9120	6,50%

(Sumber : Ditjenpen, 2011)

Tabel 2.2

Jumlah perkawinan yang terjadi di DKI Jakarta

Tahun 2011-2012

Daerah	2011	2012
Kep. Seribu	0	-
Jakarta Selatan	916	1002
Jakarta Timur	2005	1480
Jakarta Pusat	1901	2183
Jakarta Barat	571	360
Jakarta Utara	644	557

(sumber pemprov DKI Jakarta,2011-2012)

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.



Dengan penjelasan di atas mengenai seberapa banyak event yang diselenggarakan di Indonesia dan berapa banyak acara pernikahan yang diselenggarakan di DKI Jakarta menunjukkan bahwa usaha *photobooth* yang akan saya kembangkan ini memiliki pasar yang cukup menjanjikan.

Dan DKI Jakarta pada khususnya merupakan kota surga bagi-bagi pengusaha wedding organizer, catering, atau dekorasi karena menurut data tahun 2012, jumlah pernikahan di DKI Jakarta mencapai 6000 pasangan dalam 1 tahun. Angka tersebut belum termasuk penduduk di Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi yang menikah. Data Bidakara Wedding Expo 2012 lalu jumlah transaksi selama pameran pernikahan ini mencapai 18 milyar lebih. Dari data tersebut saya cukup yakin akan prospek dari bisnis *photobooth* ini karena semakin banyak acara MICE ataupun acara pernikahan yang digelar itu akan menjadi pasar dan market tersendiri bagi bisnis *photobooth* ini.

B. Analisis Pesaing

Kotler dan Keller (2009:336) menyebutkan bahwa pesaing didefinisikan sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Pemasar harus mengatasi "*Marketing myopia*" dan berhenti menganggap bahwa analisa pesaing hanyalah berdasarkan kategori tradisional dan berdasarkan industri. Contohnya, Coca Cola Company fokus terhadap bisnis minuman ringan. Mereka mengabaikan keberadaan pasar produsen minuman kopi ataupun produsen jus buah, yang sebenarnya berpengaruh secara nyata terhadap penjualan minuman ringan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Menurut Cravens dan Piercy (2009:52) pesaing utama didefinisikan sebagai semua organisasi yang mengejar target pasar yang sama selagi perusahaan melakukan analisa. *American* adalah pesaing utama dari *Southwest Airlines* dalam rute penerbangan di Amerika. Pesaing utama adalah merek-merek yang bersaing dalam pasar produk atau segmen dalam pasar. Contohnya yaitu Samsung, Nokia, Motorola bersaing dalam pasar produk *smartphone*. Jenis produk yang berbeda yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama juga bersaing satu sama lainnya. Demikian dengan makanan instan yang dihangatkan bersaing dengan produk makanan cepat saji.

Konsep tersebut menunjukkan kumpulan pesaing yang nyata dan potensial secara lebih luas, dibandingkan dengan analisa pesaing yang berdasarkan pada kategori produk. Rayport dan Jaworski menyarankan bahwa penentuan kompetitor langsung maupun kompetitor tidak langsung perusahaan sebaiknya berdasarkan pada pemetaan langkah-langkah pembelian oleh konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan produk. Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya, perusahaan harus memastikan strategi, tujuan, kelebihan, dan kelemahan pesaing.

Berikut adalah langkah-langkah dalam menilai pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2012:554):

1. Menentukan Tujuan Pesaing

Setiap pesaing memiliki tujuan yang beragam. Perusahaan ingin mengetahui kepentingan relatif yang digunakan pesaing dalam profitabilitas saat ini, pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, kepemimpinan dalam teknologi, kepemimpinan dalam pelayanan, dan tujuan lainnya. Mengetahui tujuan-tujuan pesaing yang beragam menunjukkan apakah pesaing puas dengan keadaan saat



ini dan bagaimana perusahaan tersebut akan menanggapi kegiatan kompetitor lain. Perusahaan juga perlu mengamati tujuan pesaing untuk segmen yang beragam. Jika perusahaan tahu bahwa pesaing memiliki segmen pasar baru, hal tersebut akan menjadi sebuah peluang. Jika perusahaan menemukan bahwa pesaing merencanakan pergerakan baru dalam segmen yang sama, perusahaan seharusnya mempersiapkan diri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Mengidentifikasi Strategi Pesaing

Semakin banyak strategi yang serupa di antara dua perusahaan, semakin besar persaingan yang terjadi. Dalam kebanyakan industri, pesaing dapat disortir menjadi kelompok yang mengejar strategi yang berbeda. Kelompok strategis adalah kelompok perusahaan dalam sebuah industri yang menerapkan strategi yang sama dalam mengejar target pasar. Dalam mengidentifikasi kelompok persaingan, muncul pandangan yang lebih dalam lagi. Contohnya, jika perusahaan memasuki kelompok strategis, anggota-anggota dalam kelompok tersebut berubah menjadi pesaing utama. Walaupun kompetisi paling kuat terjadi dalam kelompok strategis, tetap ada persaingan antar kelompok. Perusahaan perlu melihat semua dimensi dalam mengidentifikasi kelompok strategis di dalam industri. Perusahaan harus mampu memahami bagaimana masing-masing pesaing menyampaikan nilai kepada pembeli.

3. Menilai Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Pemasar harus berhati-hati dalam menilai kekuatan dan kelemahan pesaing untuk menjawab pertanyaan penting : Apa yang dapat dilakukan pesaing?

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.



Langkah pertama, perusahaan dapat mengumpulkan data mengenai tujuan, strategi, dan performa pesaing dalam beberapa tahun terakhir. Kemudian perusahaan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing dari data sekunder, pengalaman pribadi, dan secara lisan. Perusahaan juga dapat melakukan riset pemasaran utama dengan pembeli, pemasok, dan pedagang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Memperkirakan Tanggapan Pesaing

Perusahaan ingin mengetahui : Apa yang akan dilakukan pesaing? Tujuan, strategi, dan kekuatan dan kelemahan pesaing dapat menunjukkan kegiatan yang mungkin akan mereka lakukan. Setiap perusahaan memiliki filosofi tertentu dalam menjalankan bisnis. Beberapa pesaing bereaksi hanya terhadap pergerakan tertentu dan tidak bereaksi terhadap lainnya. Pesaing lain bereaksi dengan cepat dan keras terhadap banyak reaksi. Dalam beberapa industri, perusahaan-perusahaan berjalan dalam harmoni yang relatif. Dalam industri lain, perusahaan-perusahaan bersaing secara terus menerus. Dengan mengetahui reaksi pesaing, memberikan gambaran mengenai cara terbaik untuk menyerang lawan ataupun mempertahankan posisi.

Dengan adanya analisis ini, diharapkan dapat diketahui kelebihan dan kelemahan perusahaan maupun kelebihan dan kelemahan pesaing, sehingga dapat diperbaiki kelemahannya dan dapat meningkatkan kelebihannya secara berkesinambungan. Berikut adalah beberapa perusahaan yang dinilai sebagai pesaing dari *Backlight Photobooth* :

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.



1. *Iris photobooth*

- Alamat : Jl Kasuari IX Bintaro Jay a
 Kekuatan : Sudah berdiri sejak lama sehingga dikenal masyarakat.
 Ketersediaan layanannya sudah lengkap
 Kelemahan : Harganya relatif mahal

2. *Moments To Go Photobooth*

- Alamat : Jakarta
 Kekuatan : Sudah berdiri di 3 kota
 Memiliki lebih banyak variasi background
 Kelemahan : Harga yang relatif tinggi

Tabel 2.3

Analisis Pesaing

Nama Pesaing	Jenis Background	Jenis Layanan	Harga Packages A= Unlimited B= Quota photo
<i>Iris photobooth</i>	Background printing	Unlimited dan quota photo	A = Rp 3.250.000 B = Rp 2.250.000
<i>Moments to go</i>	Background printing	Unlimited dan quota photo	A = Rp 3.500.000 B = Rp 2.500.000
<i>Backlight Photobooth</i>	Background printing	Unlimited dan quota photo	A = Rp 3.000.000 B = Rp 2.000.000

Sumber: *Backlight Photobooth*



C. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:215) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota, dan bahkan lingkungan. Sebuah perusahaan mungkin beroperasi di satu atau beberapa area geografis, atau beroperasi di seluruh area namun memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Backlight Photobooth mengincar segmen masyarakat di DKI Jakarta dan sekitarnya termasuk Depok, Bekasi, Bogor, dan Tangerang

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografi merupakan dasar yang paling sering digunakan



dalam segmentasi kelompok pembeli. Alasannya yaitu karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan oleh pembeli seringkali beragam sesuai dengan variabel demografi. Selain itu, variabel demografi lebih mudah diukur daripada tipe variabel lainnya. Bahkan walaupun segmen pasar awalnya dibagi dengan dasar lain, misalnya berdasarkan manfaat yang dicari atau perilaku, karakteristik demografis mereka harus diketahui untuk menilai ukuran target pasar dan untuk dijangkau secara efisien.

Backlight Photobooth mengincar segmen demografis yaitu masyarakat individu usia dewasa, jenis kelamin pria dan wanita, dan kelas ekonomi menengah serta kelas ekonomi menengah ke atas. Karena individu yang mengadakan setiap event pastinya individu dengan kelas ekonomi menengah dan menengah atas.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik pribadi. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama bisa saja memiliki dandanan psikografi yang sangat berbeda. Pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk membagi segmen pasar.

Contohnya, pemasar Honda motor skuter terlihat membidik masyarakat berumur 22 tahun yang modern. Tapi sesungguhnya membidik kelompok kepribadian yang lebih luas. Misalnya, suatu iklan menampilkan seorang anak kecil berloncatan di kasur dengan sangat gembira, dan penyiar mengatakan "Anda telah berusaha sepanjang hidup Anda untuk melakukan ini." Iklan

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.



tersebut mengingatkan penonton akan perasaan *euforia* ketika orang-orang melanggar peraturan dan melakukan hal yang dilarang orangtua. Demikian pula Honda menarik sisi yang nakal dan mandiri yang ada di dalam diri kita semua. Kenyataannya, lebih dari setengah penjualan Honda adalah kepada para profesional muda dan pembeli yang lebih tua. Kata seorang dealer, "Mereka ingat masa-masa mengendarai motor ketika mereka muda.

Dalam segmentasi psikografis, *Backlight Photobooth* mengincar masyarakat dengan sifat yang suka dengan dokumentasi fotografi yang unik dan ingin mengadakan acara yang unik, karena *photobooth* ini merupakan salah satu bidang fotografi yang unik dan pastinya membuat para tamu menjadi impresif dengan acara yang diadakan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku adalah awal yang terbaik untuk membangun segmen pasar. Segmentasi perilaku mencakup alasan pembelian, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status loyalitas.

Dalam segmentasi perilaku, *Backlight Production* mengincar masyarakat yang membutuhkan layanan instant photo secara cepat dan mengutamakan kualitas dari hasil print photo tersebut serta tahan lama.

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



4. Waktu Pengerjaan

- Ⓒ Waktu pengerjaan termasuk faktor penting karena terkadang konsumen memanfaatkan jasa *photobooth* dengan alasan durasi cetak foto yang lebih singkat, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang optimal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Ketersediaan Layanan

Ketersediaan layanan mencakup kelengkapan layanan yang tersedia, mulai dari untuk event wedding, company gathering, birthday party, hingga acara wisuda. Dengan kelengkapan layanan yang disediakan tentunya akan semakin memudahkan para calon konsumen dalam menggunakan jasa layanan *photobooth* kami ini.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dinilai cukup penting karena merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian para calon konsumen, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada jumlah pendapatan.

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.



Demikian adalah model *Key Success Factor* yang melibatkan *Backlight*

Production, Iris Production dan *Moments to go* :

Tabel 2.4

Competitive Profile Matrix

Key Success Factor	Bobot	Moments To Go		Iris Photobooth		Backlight Photobooth	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
Kualitas Layanan	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Website	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Harga yang Ditentukan	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Waktu Pengerjaan	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Ketersediaan Layanan	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Strategi pemasaran	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
TOTAL	1		2,8		3,2		2,9

Sumber: *Backlight Photobooth*

- Keterangan rating :
- 1 = Sangat lemah
 - 2 = Lemah
 - 3 = Kuat
 - 4 = Sangat Kuat

Berdasarkan matriks CPM di atas, diketahui bahwa *Backlight Photobooth* berada pada posisi kompetitif moderat (Total skor bobot = 2,9), yaitu di antara *Iris photobooth* (Total skor bobot = 3,2) dan *Moments to go* (Total skor bobot = 2,74).

Hak cipta milik 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. Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2012:89) analisis SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan mengenai *strength, weakness, opportunity, dan threat*. Analisis tersebut adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal maupun eksternal.

Berikut adalah analisis SWOT dari *Backlight Production* :

1. Strength

- a. Memiliki SEO dalam digital marketing sehingga memudahkan para konsumen dalam mengakses website *Backlight Photobooth*.
- b. Harga yang berada di bawah harga pesaing. Dengan artian kami memiliki harga yang menarik dan bersaing.
- c. Memiliki kecepatan dalam mencetak foto selama 11 detik, karena kami menggunakan mesin cetak foto dengan kualitas nomer satu.

2. Weakness

- a. *Backlight Production* masih sangat baru di pasar, sehingga membutuhkan effort dan usaha yang lebih dalam meningkatkan brand perusahaan.
- b. Hanya memiliki store online saja (website), sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

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.



3. Opportunity

- C** a. Semakin meningkatkan jumlah event MICE dan pernikahan yang terjadi di Indonesia pada umumnya dan Jakarta pada khususnya, sehingga pasar yang tersedia cukup menjanjikan.
- b. Pesaing yang memanfaatkan digital marketing online masih sedikit, sehingga besar kemungkinan bagi kami untuk dapat menguasai pasar online.

4. Threat

- a. Mudah bagi para pesaing baru untuk dapat memasuki bidang bisnis ini, sehingga kami akan memiliki lebih banyak lagi pesaing di masa depan.
- b. Rawannya serangan dari hacker yang dapat merusak bahkan membunuh store online kami.

Berikut adalah matriks SWOT berdasarkan analisa yang telah diuraikan di atas, beserta strategi-strategi untuk menanggulangi :

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

Matriks Analisis SWOT *Backlight Photobooth*

Internal	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki SEO dalam digital marketing sehingga memudahkan para konsumen dalam mengakses website Backlight Photobooth. Harga yang berada di bawah harga pesaing. Dengan artian kami memiliki harga yang menarik dan bersaing. Memiliki kecepatan dalam mencetak foto selama 11 detik, karena kami menggunakan mesin cetak foto dengan kualitas nomer satu. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Backlight Production</i> masih sangat baru di pasar, sehingga membutuhkan effort dan usaha yang lebih dalam meningkatkan brand perusahaan. Hanya memiliki store online saja (website), sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.
Eksternal	Opportunity	Strategi (SO)
	<ol style="list-style-type: none"> Semakin meningkatkan jumlah event MICE dan pernikahan yang terjadi di Indonesia pada umumnya dan Jakarta pada khususnya, sehingga pasar yang tersedia cukup menjanjikan. Pesaing yang memanfaatkan digital marketing online masih sedikit, sehingga besar kemungkinan bagi kami untuk dapat menguasai pasar online. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi dengan cara beriklan ads di beberapa situs ternama secara terus menerus dan konsisten (SI, O1). Mengembangkan layanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal (S2, O2).
Threat	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> Mudah bagi para pesaing baru untuk dapat memasuki bidang bisnis ini, sehingga kami akan memiliki lebih banyak lagi pesaing di masa depan. Ra'wannya serangan dari hacker yang dapat merusak bahkan membunuh store online kami. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan teknik SEO secara terus menerus dan tidak cepat puas sehingga pesaing baru kesulitan untuk dapat mengejar kami (SI, T1). Menggunakan server yang teruji tingkat keamanannya sehingga tidak mudah diserang oleh hacker. (S2, T2). 	<ol style="list-style-type: none"> Menetapkan layanan dasar <i>Backlight Photobooth</i> sebagai produk unggulan, dimana produk unggulan tersebut merupakan sesuatu yang unik (SI, T1). Terus melakukan inovasi dan terobosan baru dalam pemasaran usaha.

Sumber: *Backlight Photobooth*

1. 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.