



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Dalam memulai suatu bisnis diperlukan perencanaan yang tepat dan tersusun rapih dengan data yang valid. Melakukan analisis terlebih dahulu terhadap industri yang akan di masuki merupakan langkah yang harus dilakukan pengusaha, hal tersebut berfungsi sebagai pengetahuan tentang apakah pasar mengalami peningkatan atau penurunan, jumlah pesaing dan perubahan-perubahan yang mungkin ada pada kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Selain itu juga seorang pengusaha harus melakukan analisis industri terlebih dahulu agar dapat mengetahui lebih mendalam mengenai perkembangan industri tersebut. Sehingga ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis industri yaitu tingkat permintaan industri, kompetisi dalam industri, dan segmentasi pasar.

Pertama adalah tingkat permintaan industri. Permintaan dan penawaran merupakan dasar dari terjadinya kegiatan bisnis, dengan mengetahui tingkat permintaan dalam industri maka kita dapat menentukan tingkat penawaran yang akan kita berikan ke dalam pasar, berapa harga yang pantas untuk diberikan ke dalam pasar. Seperti yang dikatakan N. Gregory Mankiw (2009 : 80), “Jumlah permintaan dari suatu barang adalah jumlah barang yang rela dan mampu dibayar oleh pembeli”. Merupakan pengetahuan mengenai apakah pasar industri tersebut sedang bertumbuh atau melemah, jumlah dari pesaing baru yang masuk dan kemungkinan perubahan atas kebutuhan dan selera konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam memastikan apakah sebuah bisnis masih memiliki potensi yang baik atau tidak.

Kedua adalah aspek kompetisi dalam industri. Perusahaan yang membuka bisnis baru akan mendapatkan tekanan dari perusahaan yang sudah lama berdiri di bidangnya.

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.



Dimana umumnya perusahaan menghadapi kemungkinan ancaman dari perusahaan yang lebih besar. Pemilik perusahaan harus sigap dalam mempersiapkan diri bagi perusahaannya agar mampu bertahan dalam menghadapi tekanan dari perusahaan yang sudah mapan dan mampu menerapkan strategi yang baik, agar tekanan yang datang dapat di minimalisir pengaruh negatifnya. Kebanyakan pesaing dapat dengan mudah diidentifikasi dari pengalaman, profil usaha, iklan, dan *website* yang dimiliki. Dalam hal ini *Mrz Production* harus mencari informasi mengenai siapa saja pesaing yang akan dihadapi, baik pesaing langsung maupun tidak langsung, kemudian mengidentifikasi apa kekuatan dan kelemahan masing – masing pesaing sehingga dapat mempersiapkan diri dan startegi apa yang harus dijalankan untuk menghadapi ancaman dari pesaing.

Analisis industri juga harus memiliki fokus pada pasar yang tersegmentasi dengan baik dimana termasuk informasi mengenai lingkungan bisnis eksternal maupun internal dan siapa pelanggan dari bisnis tersebut. Lingkungan bisnis ini bisa disimpulkan merupakan area geografis tertentu atau spesifikasi pasar tertentu dimana bisnis akan bersaing. Tentunya harus mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pasar.

Sebelum mengembangkan sebuah bisnis atau bahkan menciptakan sebuah bisnis ada baiknya dilakukan analisis industri terlebih dahulu. Menurut Robert D. Hisrich, Michael P. Peters dan Dean A. Shepherd (2013:196) “Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan berfokus pada trend industri tertentu”. Untuk itu diperlukan analisis terhadap industri yang akan dijalankan oleh bisnis.

Ketika analisis industri dilakukan dengan benar maka bisnis akan lebih terarah. Dengan menggunakan teknik analisis industri yang baik dan benar, maka kita dapat mengetahui masa depan dari bisnis terkait, persaingan di industri tersebut, pasar yang meminati produk terkait, dan juga masa depan dari pasar tersebut. Setelah pengusaha

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.



Convention, and Exhibition (MICE). Industri MICE menurut penulis mengalami perkembangan yang terus menerus. Pertumbuhan di industri ini juga didukung oleh data yang penulis cari berikut tabelnya:

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)

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 dokumentasi pernikahan 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 2014, jumlah pernikahan di DKI Jakarta mencapai 6000 pasangan dalam 1 tahun. Angka tersebut belum termasuk penduduk di Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi yang menikah.

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.



Data Bidakara Wedding Expo 2014 lalu jumlah transaksi selama pameran pernikahan ini mencapai 18 milyar lebih. Dari data tersebut saya cukup yakin akan prospek dari bisnis dokumentasi pernikahan ini karena semakin banyak acara MICE ataupun acara pernikahan yang digelar itu akan menjadi pasar dan market tersendiri bagi bisnis dokumentasi pernikahan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Konsep Bisnis

Konsep dari perusahaan *Mrz production* ini adalah menawarkan jasa dokumentasi pernikahan yang memanfaatkan teknologi untuk mempermudah para dalam merencanakan dokumentasi pernikahan serta memperindah hasil dari dokumentasi pernikahan konsumen. Para konsumen khusus nya yang berdomisili di daerah Jakarta sangat sibuk dan hampir tidak memiliki waktu untuk merencanakan dokumentasi pernikahan mereka. Dengan menggunakan aplikasi yang dapat di unduh oleh siapa pun di *Apps Store* dan *Googleplay* *Mrs production* dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan mempermudah konsumen untuk merencanakan pernikahan mereka serta memesan paket pernikahan yang mereka inginkan dari aplikasi tersebut.

2. Visi dan Misi *Mrz production*

a. Visi

Menurut Fred R. David (2013:87), "Pernyataan visi mencoba memberi jawaban atas pertanyaan "ingin menjadi seperti apa kita? Visi yang sama menciptakan kebersamaan kepentingan yang dapat mengangkat para pekerja keluar dari kemonotonan kerja sehari-hari serta menuntun mereka ke dunia baru yang ditandai oleh peluang dan tantangan.



Visi dari *Mrz production* adalah menjadi pemimpin pasar usaha dokumentasi pernikahan di Jakarta dengan produk-produk dengan kualitas tinggi dan kreativitas yang tinggi serta mengedepankan kepuasan bagi para pasangan agar pernikahan mereka terekam abadi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Misi

Menurut Fred R. David (2013:84), misi adalah sebuah pernyataan maksud yang membedakan satu organisasi dari organisasi-organisasi lain yang serupa, pernyataan misi adalah sebuah deklarasi tentang alasan keberadaan suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab pertanyaan yang paling penting, “Apakah bisnis kita?” Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi

Inti dari sebuah misi adalah hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar visi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Berikut adalah misi dari perusahaan dokumentasi pernikahan *Mrz production*:

- (1) Menjalin kerjasama dengan para penyedia gedung pernikahan dan *Wedding organizer*.
- (2) Menawarkan produk-produk *Mrz production* ke gedung pernikahan dan *Wedding organizer*.
- (3) Menerapkan Total Quality Management (TQM) pada setiap proses bisnis *Mrz production*
- (4) Merancang, dan menghasilkan produk-produk *Mrz production* dengan kreatifitas dan konsep unik
- (5) Mengikuti perkembangan tren pernikahan dan menerapkan kepada produk-produk baru secara kreatif dan inovatif

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. Tujuan Perusahaan

Tujuan dari *Mrz production* terbagi menjadi beberapa tujuan yakni tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, tujuan jangka panjang. Berikut detail dari tujuan-tujuan tersebut:

(1) Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek *Mrz production* adalah dikenal oleh masyarakat Jakarta, sebagai perusahaan dokumentasi pernikahan yang menyediakan kualitas produk yang bagus.

(2) Tujuan Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah *Mrz production* adalah mencapai *breakeven point*

(3) Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang *Mrz production* adalah, membuka cabang baru diluar wilayah Jabodetabek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Analisis Pesaing

Sebelum melakukan analisis pesaing, ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu yang dimaksud dengan analisis pesaing. Menurut Soegioto (2009:116), analisis pesaing adalah memahami apa yang ada di benak perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang. Analisis pesaing berusaha memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang.

Sehingga penting bagi kita, untuk melakukan analisis pesaing. Karena dengan melakukan analisis pesaing perusahaan akan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing. Apabila kelemahan dan kekuatan pesaing sudah diketahui maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memformulasikan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan guna

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



untuk meningkatkan daya saing terhadap para pesaing dan juga untuk mempertahankan keunggulan perusahaan.

Sebelum analisis pesaing dilakukan perusahaan harus mengetahui karakteristik dari masing-masing dari pesaing agar kita dapat menentukan siapa yang menjadi pesaing utama perusahaan atau pesaing perusahaan yang sesungguhnya. Setelah mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing utama dari perusahaan, maka baru dapat dilakukan analisa persaingan menggunakan berbagai macam teknik analisa pesaing.

Bisnis dokumentasi pernikahan sudah banyak yang menjalankan di Jakarta dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya.. Meski begitu ada beberapa nama perusahaan dokumentasi pernikahan kenal oleh pasarnya itu sendiri. Menurut hasil pengamatan dan observasi penulis, yang menjadi pesaing utama *Mrz production* adalah sebagai berikut:

1. *Backlight Photography*

Alamat : Jl. Pulosirih boulevard raya blok BD 131A,
Ruko Grand Galaxy City, Bekasi.

Kekuatan : Sudah berdiri sejak lama sehingga dikenal masyarakat.
Ketersediaan layanannya sudah lengkap

Kelemahan : Harganya relatif mahal

2. *Axioo*

Alamat : Jl. Raya Kerobokan No. 118, Banjar Taman Bali,
Kerobokan, Bali 80361, Indonesia

Kekuatan : Sudah berdiri lama sehingga di kenal masyarakat
Memiliki tenaga ahli berkualitas

Kelemahan : Harga yang relatif tinggi



Tabel 2.2

Perbandingan Harga

Nama Perusahaan	Harga
Mrz production	Rp 28.500.000,-
Backlight photography	Rp 25.000.000,-
Axiop	Rp 50.000.000,-

Sumber : Mrz production

Setelah mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing utama Mrz production maka analisa pesaing dapat dilakukan menggunakan metode-metode dibawah ini.

C Competitive Profile Matrix (CPM) / Analisa Matriks Profil Kompetitif

Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM) merupakan salah satu alat analisa yang dapat digunakan untuk memahami kelemahan dan kekuatan pesaing secara terperinci. Menurut Fred R. David (2013:113) CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisa CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Berikut adalah tabel CPM Mrz production:

© 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.



masing perusahaan. Perusahaan yang memiliki *total score* lebih dari 2.5 maka dikategorikan sebagai perusahaan yang baik dan dapat beroperasi dengan baik sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing. Begitu pula sebaliknya perusahaan dengan *total score* kurang dari 2.5 maka dikatakan belum beroperasi dengan baik.

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi *Mrz production* dan para pesaing utamanya berdasarkan tabel CPM *Mrz production* (**Tabel 2.3**) di atas:

a. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan yang baik bisa membawa perusahaan unggul karena ada beberapa konsumen yang sangat memperhatikan hal ini. pada **Tabel 2.3** dapat dilihat bobot yang ditetapkan oleh penulis pada faktor bobot yaitu sebesar 0.20, cenderung tinggi. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada tabel CPM 2.3 di atas dapat dilihat bahwa Axioo perusahaan memiliki *rating* 4 karena kualitas layanan yang dimiliki sangatlah baik. Sedangkan yang direncanakan *Mrz production* adalah memberikan kualitas layanan yang baik sehingga mendapatkan *rating* 3.

b. Teknologi

Teknologi pada tabel CPM *Mrz production* 2.3, terlihat bahwa teknologi memiliki bobot tertinggi diantara faktor-faktor yang lain yakni 0.30. Hal ini dikarenakan teknologi menentukan bagus atau tidak nya suatu hasil dari dokumentasi yang telah dilakukan. Dengan teknologi yang terdepan sebuah perusahaan dapat mengolah data dokumentasi pernikahan semaksimal mungkin sesuai bahkan melebihi keinginan konsumen. **Tabel 2.3** menunjukkan bahwa Axioo mendapatkan *rating* 4 karena menggunakan teknologi yang tinggi, seperti menggunakan kamera *medium format* dan *full frame* oleh karean itu dapat dikatakan teknologi yang di gunakan tinggi pula, berbeda dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Backlight Photography karena teknologi tidak menjadi fokus utama perusahaan tersebut. Sedangkan yang menjadi rencana *Mrz production* adalah membuat produk dengan kualitas yang tinggi sehingga mendapatkan *rating* sebesar 4.

c. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Akan tetapi dalam industri pernikahan harga bukanlah suatu hal yang terlalu penting. Pada tabel CPM *Mrz production* (**Tabel 2.3**) di atas dapat dilihat bahwa harga memiliki bobot yang cukup rendah yakni 0.10 sehingga dapat dikatakan harga tidak menjadi faktor yang penting bagi perusahaan-perusahaan dokumentasi pernikahan. Sedangkan *rating* dari *Axioo* sebesar 1, karena harga yang ditawarkan oleh *Mrz production* tidak dikatakan murah. *Rating* yang didapatkan oleh *Backlight Photography* sebesar 3 yang artinya *Backlight Photography* menawarkan produk mereka dengan harga yang terjangkau. Sedangkan yang direncanakan untuk perusahaan *Mrz production* adalah berada pada *rating* 3 di harga yang relatif lebih mahal dari salah satu pesaingnya namun masih terjangkau.

d. Waktu pengerjaan

Tampilan mendapatkan bobot yang kecil yakni 0.1, penulis menetapkan bobot sebesar 0.1 karena menurut penulis waktu pengerjaan suatu produk tidak terlalu penting, khususnya karena konsumen ingin mendapatkan hasil yang sangat maksimal, akan menjadi tidak penting karena konsumen dapat sabar untuk menunggu hasil yang maksimal. Pada **Tabel 2.3** dapat dilihat *rating* dari *Axioo* dan *Backlight Photography* mendapatkan *rating* sebesar 3. Kedua perusahaan

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.



tersebut sudah dapat melakukan produksi dengan cepat dikarenakan sudah memiliki vendor terbaik yang bekerjasama sejak lama. Hal ini mungkin didapatkan melalui pengalaman yang dimiliki oleh kedua perusahaan. Sedangkan *Mrz production* berada pada *rating* sebesar 1 karena masih sedikitnya pengalaman dan belum melakukan kerjasama dengan vendor terbaik.

f. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari dilakukannya promosi adalah agar para calon konsumen ingin mencoba produk sehingga mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan, dengan begitu konsumen akan mengetahui perusahaan tersebut. Pada **Tabel 2.3** di atas promosi memiliki bobot yang sedang yakni 0.10. Hal ini dikarenakan konsumen kadang tidak memperhatikan tentang promosi, namun ada kalanya konsumen juga memperhatikan tentang promosi, sehingga promosi mendapatkan perhatian yang sedang. Pada **Tabel 2.3** dapat dilihat bahwa *rating* dari *Axioo 3*, sedangkan *Backlight Photography* berada di *rating* 2. Sedangkan *Mrz production* hanya mendapatkan *rating* 3, *Mrz production* menilai promosi merupakan hal yang penting dikarenakan perusahaan kami baru masuk ke pasar. Oleh karena itu *Mrz production* melakukan perencanaan dan pelaksanaan promosi secara serius dan menggunakan media baru yang masih jarang digunakan para competitor lainnya, agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat banyak agar dapat menarik pelanggan yang banyak.

f. Konsep

Konsep merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk menggunakan perusahaan dokumentasi pernikahan kita. Dengan konsep yang berbeda dan unik maka konsumen akan lebih merasa puas dan akan

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.



merekomendasikan atau menceritakan kepuasannya kepada para calon konsumen lain. Oleh karena itu konsep merupakan suatu hal yang cukup penting dalam perusahaan dokumentasi pernikahan. Memiliki konsep yang berbeda di tiap pekerjaan yang dilakukan membuat perusahaan kita menjadi lebih unggul dibanding para pesaing. Pada **Tabel 2.3** di atas konsep memiliki bobot yakni 0.20. Pada **Tabel 2.3** dapat dilihat bahwa *Axioo* dan *Backlight Photography* memiliki *rating* 3, sedangkan *Mrz production* memiliki *rating* yang lebih kecil yaitu 2 dikarenakan kurangnya pengalaman *Mrz production*. *Mrz production* harus melakukan banyak riset dan mengerjakan dokumentasi pernikahan untuk terus meningkatkan konsep yang akan diberikan kepada konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Analisis Model Lima Kekuatan Porter / Porter's Five Forces Model of Competition

Analisa pesaing kemudian dilanjutkan dengan membuat model analisa yang dikemukakan oleh Porter, yaitu analisa lima model kekuatan Porter. Menurut Fred R. David (2013:105) analisa lima model kekuatan Porter sering digunakan sebagai pendekatan untuk menentukan strategi-strategi bisnis untuk banyak industri, dan juga digunakan untuk melihat intensitas persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di masing-masing industri yang sama.

Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum menggunakan analisa mode lima kekuatan oleh Porter:

- a. Mengidentifikasi faktor dan elemen penting didalam persaingan yang mampu mempengaruhi perusahaan
- b. Mengevaluasi seberapa kuat dan pentingnya setiap faktor dan elemen tersebut

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. Menentukan faktor kekuatan apakah yang membuat industri ini layak untuk dimasuki dan digeluti

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

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

Gambar 2.1

Porter's Five Forces Model of

The Five-Forces Model of Competition



Sumber: Fred R. David (2013:106)

a. *Rivalry Among Competing Firms* / Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan sumber yang paling kuat diantara sumber-sumber yang lain dalam model lima kekuatan oleh Porter. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing. Sumber ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pertumbuhan industri, nilai tambah yang mampu diciptakan, diferensiasi produk, dan lain sebagainya.

Mrz production berada di industri dengan tingkat persaingan yang tergolong tinggi, hal ini disebabkan oleh pesaing utama perusahaan, yang mengkhususkan untuk menjual jasa dokumentasi pernikahan sudah banyak. Oleh karena itu, *Mrz production* tetap harus menggunakan strategi-strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan para pemain lama.



b. *Potential Entry of New Competitors / Potensi Masuknya Pesaing baru*

Ketika sebuah industri dengan mudah dimasuki oleh pesaing yang baru, maka dikatakan bahwa potensi masuknya pesaing baru memiliki tingkat yang tinggi. Karena ketika sebuah industri mudah untuk dimasuki akan membuat intensitas persaingan di industri tersebut meningkat. Yang mempengaruhi susah atau tidaknya pesaing baru untuk memasuki pasar seperti kebutuhan untuk mencapai skala ekonomis, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan teknik-teknik khusus yang dibutuhkan, kurangnya pengalaman, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

Industri yang digeluti oleh *Mrz production* merupakan industri yang mudah untuk dimasuki oleh pesaing baru. Hal ini dikarenakan hambatan-hambatan untuk masuk ke industri tersebut tergolong rendah. Maka dari itu *Mrz production* harus mewaspadai para pesaing, baik pesaing baru maupun pesaing lama, dengan cara menggunakan strategi-strategi yang diperlukan agar *Mrz production* bisa berhasil di industri tersebut.

c. *Potential Development of Substitute Products / Potensi Pengembangan Produk-Produk Pengganti*

Produk atau jasa yang dapat menggantikan produk merupakan ancaman bagi perusahaan. Apabila produk substitusi dapat menggantikan produk secara penuh maka akan menjadi ancaman bagi produk perusahaan. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Hal lain yang menyebabkan produk pengganti itu ada adalah adanya teknologi baru sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



dapat membuat produk secara lebih efektif dan efisien baik dalam segi waktu maupun harga.

Mrz production memiliki tingkat ancaman produk substitusi yang moderat karena produk pengganti dari perusahaan ini adalah perusahaan dokumentasi pernikahan pada umumnya. Karena perusahaan dokumentasi pernikahan pada umumnya menyediakan jasa dokumentasi pernikahan dengan teknologi biasa, yang berbeda dari *Mrz production* adalah *Mrz production* menyediakan jasa dokumentasi pernikahan dengan teknologi terdapan yang paling canggih, yang berbeda dari pada perusahaan dokumentasi pernikahan pada umumnya. Perusahaan dokumentasi pernikahan pada umumnya tidak mementingkan teknologi yang mereka gunakan, namun di *Mrz production* teknologi merupakan hal yang paling penting.

Melihat ancaman produk pengganti ini, penulis tetap optimis bahwa *Mrz production* mampu bersaing dengan produk-produk pengganti, pada kasus ini yaitu perusahaan dokumentasi pernikahan pada umumnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. *Bargaining Power of Suppliers* / Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam sebuah industri. Besar kecilnya daya tawar pemasok dipengaruhi oleh be

berapa faktor seperti jumlah pemasok, kelangkaan bahan baku, ketika biaya untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lain (*switching cost*) tinggi, dan lain sebagainya. Apabila perusahaan dengan mudah mengganti pemasok maka dikatakan bahwa daya tawar pemasoknya rendah, begitu pula sebaliknya apabila perusahaan sulit untuk mengganti pemasok maka daya tawar pemasok tinggi.

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.



Daya tawar pemasok untuk bisnis dokumentasi pernikahan ini masuk pada tingkatan yang rendah, karena perusahaan dapat dengan mudah mengganti pemasok-pemasok bahan baku. Melihat lokasi *Mrz production* yang berada di ibu kota, DKI Jakarta memberikan keunggulan sehingga *Mrz production* bisa memiliki lebih dari satu pemasok alat dokumentasi dan percetakan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Bargaining Power of Consumers / Daya Tawar Konsumen

Konsumen memiliki posisi yang penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena ada konsumen yang terus membeli produk kita. Daya tawar konsumen terhadap perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor seperti besaran produk dalam volume, yang dibeli oleh konsumen, kelangkaan dari produk yang perusahaan jual, dan lain sebagainya.

Daya tawar yang dimiliki oleh calon konsumen *Mrz production* tergolong tinggi, sehingga ini menjadi tantangan bagi *Mrz production* untuk memuaskan konsumen agar loyalitas konsumen dapat terbentuk. Daya tawar konsumen dikatakan tinggi dikarenakan konsumen dapat dengan mudah berpindah ke pesaing karena tidak ada switching cost yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika akan berpindah ke perusahaan dokumentasi pernikahan lainnya.

E. Analisa SWOT / SWOT Matrix (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisa lain yang dapat dilakukan untuk menganalisa persaingan di industri tersebut adalah menggunakan Analisa SWOT. Menurut Fred R. David (2013:206) SWOT Matrix adalah sebuah alat pepaduan atau pemasangan yang penting yang dapat membantu manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO – *Strength and Opportunity* (Kekuatan dan Peluang), WO – *Weakness and*

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.



Opportunity (Kelemahan dan Peluang), *ST – Strength and Threat* (Kekuatan dan Ancaman), *WT – Weakness and Threat* (Kelemahan dan Ancaman).

Strategi SO adalah sebuah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO adalah strategi bagaimana perusahaan meningkatkan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada. Strategi ST adalah strategi bagaimana perusahaan dapat menghindari ancaman-ancaman eksternal menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Strategi WT adalah strategi untuk merumuskan taktik defensif yang digunakan untuk meningkatkan kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal.

Sebelum merumuskan keempat strategi tersebut berikut adalah tahap-tahap yang harus dilakukan agar dapat melakukan analisa SWOT:

- a. Membuat daftar peluang eksternal utama perusahaan
- b. Membuat daftar ancaman eksternal utama perusahaan
- c. Membuat daftar kekuatan internal utama perusahaan
- d. Membuat daftar kelemahan internal utama perusahaan
- e. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi SO
- f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi WO
- g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi ST
- h. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi WT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Berikut Berikut adalah analisis SWOT dari *Mrz production*:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Strength*

- a. Memiliki SEO dalam digital marketing sehingga memudahkan para konsumen dalam mengakses website dan aplikasi *Mrz production*.
- b. Harga yang berada di bawah harga pesaing. Dengan artian kami memiliki harga yang menarik dan bersaing.
- c. Memiliki alat alat dokumentasi pernikahan dengan teknologi tinggi.

2. *Weakness*

1. *Mrz production* masih sangat baru di pasar, sehingga membutuhkan effort dan usaha yang lebih dalam meningkatkan brand perusahaan.
2. *Mrz production* belum memiliki kerja sama dengan vendor percetakan, membuat hasil pekerjaan *Mrz production* lambat diselesaikan.
3. *Mrz production* masih kurang banyak pengalaman untuk mengerjakan berbagai macam konsep dokumentasi pernikahan.

3. *Opportunity*

- 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.
- c. Setiap tahunnya tingkat pertumbuhan laki- laki dan perempuan yang menikah selalu meningkat .

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. **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. Teknologi dalam bidang dokumentasi terus berkembang dan mudah untuk didapatkan menjadikan para pesaing bisa memilikinya juga.

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

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.



Tabel 2.4
Matriks Analisis SWOT *Mrz production*

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki SEO dalam digital marketing sehingga memudahkan para konsumen dalam mengakses website dan aplikasi <i>Mrz production</i>. Harga yang berada di bawah harga pesaing. Dengan artian kami memiliki harga yang menarik dan bersaing. Memiliki alat alat dokumentasi pernikahan dengan teknologi tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Mrz production</i> masih sangat baru di pasar, sehingga membutuhkan effort dan usaha yang lebih dalam meningkatkan brand perusahaan. <i>Mrz production</i> belum memiliki kerja sama dengan vendor percetakan, membuat hasil pekerjaan <i>Mrz production</i> lambat diselesaikan. <i>Mrz production</i> masih kurang banyak pengalaman untuk mengerjakan berbagai macam konsep dokumentasi pernikahan.
Opportunity	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<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. Setiap tahunnya tingkat pertumbuhan yang menikah selalu meningkat . 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi dengan cara beriklan online di beberapa situs ternama secara terus menerus konsisten dalam melakukan promosi tepat sasaran dalam melakukan promosi (S1, O2). Mengadakan kerjasama dengan berbagai <i>event organizer, wedding organizer</i>, penyedia gedung layanan keberbagai (S2, O3). Mengikuti berbagai Gathering pernikahan untuk menunjukkan kemampuan dan teknologi yang <i>Mrz production</i> miliki (S3,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> Mengikuti berbagai pameran pernikahan. (W1, O1). Menjalin kerjasama dengan para vendor terbaik. (W2,O1). Memberikan promo – promo paket pernikahan untuk 1 tahun pertama. (W3, O3) Mencari konsep pernikahan dari luar negeri sebagai referensi (W3, 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. Teknologi dalam bidang dokumentasi terus berkembang dan mudah untuk didapatkan menjadikan para pesaing bisa memilikinya juga. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan teknik SEO secara terus menerus sehingga pesaing baru kesulitan untuk dapat mengejar kami (S1, T1). Membeli teknologi terbaru untuk dokumentasi pernikahan. (S3, T2). 	<ol style="list-style-type: none"> Menetapkan layanan dasar <i>Mrz production</i> sebagai produk unggulan, dimana produk unggulan tersebut merupakan sesuatu yang unik (W1, T1). Terus melakukan inovasi baru dalam pemasaran usaha.(W3,T2)

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

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



F. Segmentasi Pasar

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar, sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), “segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Berikut adalah tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan didalam beraktifitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan dimana perusahaan ini akan beroperasi.

Sesuai dengan segmentasi geografis *Mrz production* dimana perusahaan beroperasi di Jakarta Timur, maka pertamanya yang menjadi fokus *Mrz production* adalah mempenetrasi pasar di wilayah DKI Jakarta, mulai dari Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Jakarta Barat.

2. Segmentasi Demografis

Yang dimaksud dengan segmentasi demografis berarti membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, status, pendidikan, dan lain



sebagainya. Segmentasi pasar demografis digunakan untuk memberikan gambaran tentang siapa yang sebenarnya menjadi konsumen *Mrz production*. Berikut adalah segmentasi demografis dari konsumen *Mrz production*:

- a. Usia : 25 – 40 Tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- c. Pekerjaan : Pekerja

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi konsumen-konsumen menjadi suatu kelompok yang dibagi berdasarkan kategori-kategori seperti gaya hidup, status sosial, dan lain sebagainya. Berikut segmentasinya berdasarkan psikografi:

a. Gaya Hidup

Barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan oleh seseorang biasanya dapat menunjukkan gaya hidup seseorang. Perusahaan *Mrz production* mengsegmentasikan konsumennya pada gaya hidup yang modern dan aktif serta kreatif, sehingga mementikan suatu moment yang berharga dalam hidupnya.

b. Status Sosial

Segmentasi konsumen *Mrz production* adalah yang termasuk dalam kalangan menengah keatas, untuk mau membeli paket dokumentasi pernikahan yang menggunakan teknologi tinggi.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan konsumen-konsumen dalam kategori pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksinya terhadap suatu produk.



Maka konsumen *Mrz production* disegmentasikan pada konsumen yang mementingkan waktu, hidup, kualitas teknologi serta kebahagiaan mereka sendiri.

G. Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan industri dan pasar berarti memperkirakan bagaimana kondisi industri dan pasar di masa depan. Perlunya melakukan ramalan terhadap industry dan pasar adalah untuk mengetahui apakah nantinya bisnis ini masih prospektif untuk dijalankan atau tidak. Mengenal kondisi sekarang dan masa depan merupakan hal yang perlu dilakukan. Apabila bisnis sudah tidak lagi memiliki prospek yang menjanjikan nantinya maka dapat dikatakan bahwa bisnis ini tidak layak untuk dilakukan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dimasa depan. Sebaliknya bila kedepannya bisnis ini masih menarik dan diminati masyarakat maka bisnis ini akan layak untuk dilakukan. Ketidakmampuan menganalisa industri dimasa depan merupakan salah satu penyebab bisnis itu tidak dapat berkembang dan bahkan gagal.

Tingkat penduduk DKI Jakarta termasuk tinggi, selain itu tingkat urbanisasi dari daerah lain ke Jakarta bisa dibilang sangat tinggi. Melihat kondisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ini merupakan peluang yang prospektif bagi bisnis ini, karena calon pasar potensial bukan hanya berasal dari jumlah penduduk tetap DKI Jakarta melainkan juga dari urbanisasi penduduk yang bekerja ke DKI Jakarta.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan sensus penduduk DKI Jakarta, penulis memilih data ini karena DKI Jakarta adalah tempat nantinya *Mrz production* beroperasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kependudukan warga yang berada di DKI Jakarta, juga untuk mengetahui jumlah calon konsumen yang nantinya akan dimiliki oleh *Mrz production*.

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.

Tabel 2.5

Sensus Penduduk DKI Jakarta 2000 dan 2010

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Rumah Tangga	Rata-Rata Penduduk per Rumah Tangga	Kepadatan per Km ²
2000	4,226,125	4,123,958	8,347,083	2,227,140	3.75	12,770.97
2010	4,869,203	4,735,126	9,604,329	2,508,869	3.83	14,694.55

Sumber:

<http://Jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0xNSZwYWdlPWRhdGEmc3ViPSZpZD0xMSZpZHDpbD0zMzMzMzMyZ0YWI9Mg==> , Data Diolah

Tabel 2.5 memperlihatkan tentang sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah Jakarta pada tahun 2000 dan 2010. Dalam tabel terlihat bahwa jumlah penduduk dari tahun 2000 hingga 2010 meningkat sebesar 1,257,246 atau sekitar 13.09%. Tren dari pertumbuhan penduduk terlihat positif, sehingga pasar *Mrz production* akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk.

Yang dapat dilihat selanjutnya dari Tabel 2.5 adalah jumlah rumah tangga yang berada di DKI Jakarta. Jumlah rumah tangga yang ada pada tahun 2000 adalah sebesar 2,227,140 dan pada tahun 2010, berdasarkan sensus penduduk adalah sebanyak 2,508,869, meningkat sebesar 281,729 rumah tangga atau sekitar 11.23%. *Mrz production* juga bukan hanya melihat dari jumlah rumah tangga, namun juga melihat dari pertumbuhan rata-rata penduduk pada masing-masing rumah tangga, yang pada tahun 2000 sebesar 3.75 dan pada tahun 2010 3.83. Melihat rata-rata penduduk DKI Jakarta yang berada di angka di atas 3 maka dapat disimpulkan akan terus

bertambahnya rumah tangga setiap tahunnya, hal tersebut berpengaruh terhadap yang memungkinkan menjadi calon konsumen dari *Mrz production*

② **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

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.