



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

© Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Di dalam memulai suatu usaha, seorang pengusaha harus melakukan analisis terlebih dahulu untuk dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman atau resiko-resiko yang tidak terduga di dalam memulai sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 322), Industri adalah "suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain". Analisis Industri dilakukan oleh para pelaku bisnis agar usaha yang akan dijalankan dapat bertahan untuk jangka panjang diantara pesaing sejenis. Selain itu, juga diperlukan analisis pesaing guna mendapatkan gambaran dalam menilai usaha yang akan dijalankan serta dapat membuat strategi yang tepat di dalam menghadapi sebuah persaingan.

Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh seorang wirausaha, antara lain Permintaan industri, permintaan selalu berhubungan dengan industri yang sedang berkembang dimasyarakat. Informasi dan pengetahuan tentang permintaan dari masyarakat akan menentukan seberapa potensialnya usaha yang akan dibangun dan memperkirakan besarnya *market share* yang bisa diperoleh dari industri tersebut.

Persaingan, setiap usaha yang dilakukan tidak pernah terlepas dari adanya persaingan, baik itu persaingan langsung maupun tidak langsung. Karena itu penting untuk mengetahui informasi tentang pesaing, kekuatan dan kelemahannya dan sebagainya agar dapat mempersiapkan diri menghadapi ancaman dari pesaing.

Bagian terakhir dari analisis industri adalah fokus pada *market* tertentu, artinya mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon pelanggan, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografisnya, dimana suatu usaha dapat berjalan. Jadi hal diatas harus dipertimbangkan dengan baik, karena beberapa perbedaan

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.



dalam beberapa variabel di atas dapat mencerminkan spesifikasi pasar dimana perusahaan akan beroperasi.

Analisis Industri dilakukan oleh para pebisnis agar usaha yang akan dijalankan dapat bertahan untuk jangka panjang diantara perusahaan sejenis. Selain itu, juga diperlukan analisis pesaing guna mendapatkan gambaran dalam menilai usaha yang akan dijalankan serta dapat membuat strategi yang tepat di dalam menghadapi sebuah persaingan. Termasuk jasa fotografi yang memiliki persaingan yang cukup ketat, dikarenakan selera konsumen yang berbeda - beda seperti selera penglihatan yang berbeda, karena melalui foto segala hal akan tergantung kepada bagaimana persepsi dan penilaian orang yang melihatnya. Hal tersebut membuat jasa - jasa fotografi sejenis harus menyajikan hasil foto yang unik dan menarik kepada pelanggan.

A. Gambaran Masa Depan, Visi dan Misi

Gambaran masa depan adalah unit ramalan tentang kecenderungan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang, dalam analisis gambaran masa depan ini tidak hanya mempengaruhi secara tidak langsung kegiatan masa depan suatu usaha, tetapi juga dapat menentukan kelangsungan pemasaran suatu usaha yang dijalankan. Karena alasan tersebut, maka analisis industri sangat penting dilaksanakan oleh seorang wirausaha untuk mengetahui tentang usaha yang ingin di gelutinya.

Gambaran mengenai masa depan di dalam suatu analisis industri mempunyai pengaruh secara tidak langsung serta dapat menentukan kelangsungan kemajuan perusahaan. Banyak hal yang harus ditangkap dan dipahami oleh seorang pemasar sehingga dapat menanggapi dan mengikuti perubahan yang terjadi. Hal - hal baru bisa menjadi tren dapat dilihat dari kehidupan sehari - hari dan hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri.



Memulai suatu usaha baru perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang paling penting adalah menentukan jenis usaha apa yang akan dikembangkan dan usaha tersebut harus memiliki prospek yang bagus dalam jangka waktu yang cukup panjang. Hal ini terkait dengan kemampuan masing - masing individu, karena membuat suatu usaha baru harus benar - benar memahami proses bisnis mulai dari awal sampai akhir jenis usaha yang digeluti serta berbagai macam resiko yang dapat terjadi dalam proses pengembangan usaha.

Fotografi merupakan suatu kebutuhan sampai kapan pun. Sejak awal manusia sudah mengenal fotografi, segala momen kehidupan ini manusia selalu ingin mengabadikannya. Karena itu, di masa depan pun segala hal yang berkaitan dengan fotografi akan selalu menjadi peluang tersendiri, terlebih untuk jenis fotografi kendaraan roda 4 yang belum terlalu banyak pesaingnya. Saat ini fotografi sudah bukan lagi dijadikan sebagai hobi semata, melainkan sudah bisa menjadi profesi serta gaya hidup dikalangan anak muda khususnya di daerah Jabodetabek, terlebih saat ini sudah memasuki era digital, membuat fotografi menjadi lebih mudah dan menarik. Hal ini turut menumbuhkan minat atau ketertarikan untuk belajar fotografi. Terlebih seiring dengan berjalannya waktu, dan semakin berkembangnya dunia otomotif serta jejaring sosial seperti *Facebook*, *Flickr*, *Instagram* dan lain - lain yang memungkinkan saling *share* foto - foto kreasi kepada teman bahkan kepada seluruh dunia, turut berkontribusi meningkatnya pertumbuhan fotografi di Indonesia. Khususnya untuk aplikasi *Instagram* dan *Flickr* yang merupakan jejaring sosial yang menghususkan bagi penggemar fotografi untuk *sharing* hasil foto. *Instagram* memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, hampir 30 juta pengguna dalam kurun waktu 1 tahun. *Facebook* melihat fenomena bahwa masyarakat dunia saat ini mulai mencintai fotografi. Fotografi mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari - hari,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

karena melihat pertumbuhan yang luar biasa dari *Instagram*, *Facebook* tertarik membelinya. Kesepakatan harga antara *Facebook* dan *Instagram* sebesar US\$ 1 Miliar atau sekitar 9 triliun Rupiah.

Berdasarkan siaran pers *Public Relation* JIExpo di Jakarta Fair Kemayoran pada pertengahan Juni 2009, telah disebutkan bahwa penjualan kamera DSLR pada tahun 2009 saja mengalami peningkatan signifikan sebesar 14,3 persen dibandingkan tahun 2008. Keseluruhan kenaikan penjualan kamera digital dan saku mengalami peningkatan pada tahun 2009 sebesar 16,4 persen.

Perkembangan dunia fotografi di Indonesia semakin maju sejak era digital, menurut data yang diperoleh dari MajalahFoto.com dalam kurun waktu 2009 - 2011 omset penjualan kamera DSLR meningkat tajam, pada tahun 2010 tercatat sekitar 15.000 unit terjual di pasaran dan di tahun 2011 diperoleh penjualan 165.000 unit. Sedangkan PT. Datascript selaku distributor merek *Canon* di Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2012 berhasil melakukan penjualan produk kamera DSLR sebesar 300 ribu unit, dan pada tahun 2013 berhasil melakukan penjualan produk kamera DSLR sebesar 330 ribu unit. Diharapkan pada tahun 2015 ini, penjualan kamera DSLR mencapai 350 ribu unit.

Hal ini menandakan semakin banyak pengguna kamera DSLR di Indonesia. Hal ini jika dikaitkan dengan data penjualan mobil di Indonesia yang setiap tahunnya selalu terjadi peningkatan. Seperti yang bisa di cek melalui *Gaikindo* ataupun dari berbagai sumber yang membahas perkembangan penjualan mobil di Indonesia, setiap tahunnya pasti terjadi volume penjualan yang meningkat. Apalagi dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan yang beredar tentunya keinginan pemilik mobil yang lebih eksklusif sehingga jalur modifikasi atau memesan mobil edisi terbatas akan menjadi cara instan untuk menunjukkan individualisme dari sang pemilik.



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.



Pernyataan visi dalam bisnis yaitu untuk mengetahui apa tujuan dari usaha yang akan dijalankan. Menurut David (2011 : 16), visi adalah suatu pernyataan untuk menjawab pertanyaan "Kita ingin menjadi seperti apa kedepannya?". Karakteristik visi yang baik seharusnya singkat biasanya terdiri dari satu kalimat dan jelas berhubungan dengan bidang bisnis yang di jalankan. Visi dari " 7 Speed Autograph " adalah "Menjadikan 7 Speed Autograph sebagai sahabat para *automotive enthusiast*".

Menurut David (2011 : 16), misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari bisnis lain yang sejenis. Sebuah pernyataan visi menunjukkan cakupan operasi perusahaan dalam hal produk dan pasar. Pertanyaan dasar yang dihadapi oleh penyusun strategi adalah "Apakah bisnis kita ini?".

Hal tersebut menunjukkan bahwa misi sangat penting untuk penetapan strategi perusahaan untuk mencirikan sesuatu yang berbeda dari perusahaan lainnya yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan aktivitas operasi dari perusahaan serta memberi gambaran hal-hal yang harus diprioritaskan oleh perusahaan. Terkadang juga diistilahkan sebagai pernyataan keyakinan (*creed statement*), sebuah pernyataan maksud, pernyataan filosofi, pernyataan kepercayaan, pernyataan prinsip-prinsip bisnis, atau pernyataan yang "menentukan bisnis yang digeluti", pernyataan misi menjelaskan ingin menjadi apa suatu organisasi ke depannya.

Misi dari 7 Speed Autograph dibangun dengan slogan "*Car Culture meet Lifestyle*" adalah sebagai berikut :

1. Memberikan hasil foto yang maksimal dengan harga yang bersaing.
2. Mendekatkan diri dengan komunitas - komunitas otomotif di Jabodetabek.
3. Mendekatkan diri dengan media - media otomotif terkemuka di Indonesia.
4. Selalu *update* informasi tentang perkembangan dunia fotografi dan otomotif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



B. Analisis Pesaing

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

Persaingan selalu ada dalam dunia bisnis, menurut Kotler dan Keller (2008 : 322) adalah perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Berdasarkan produk yang ditawarkan, maka pesaing dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Pesaing dekat, yaitu perusahaan yang sama atau memiliki produk yang sejenis.
2. Pesaing jauh, yaitu perusahaan yang memiliki produk yang mirip.

Dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis, baiknya harus memperhatikan kekuatan eksternal. Perubahan dalam kekuatan eksternal (PESTEL) mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen untuk barang industri dan konsumsi jasa, kekuatan eksternal mempengaruhi tipe produk yang dikembangkan, karakteristik dari strategi segmentasi pasar dan *positioning*, tipe jasa yang ditawarkan. Berikut faktor eksternal yang menjadi kunci perubahan bagi bisnis :

a. Politik

Peristiwa politik dan sosial yang terjadi di Indonesia saat ini dapat memberi dampak merugikan pada kegiatan bisnis dan investasi di Indonesia. Indonesia telah mengalami proses perubahan demokrasi, yang mengakibatkan timbulnya berbagai peristiwa sosial dan politik yang menimbulkan ketidakpastian peta politik di Indonesia. Peristiwa ini secara umum telah menimbulkan ketidakpastian politik, di samping gejolak sosial dan sipil. Seperti sering terjadi huru hara, demonstrasi hal ini tentu menimbulkan ketidaknyamanan bagi perusahaan dan karyawan. Tidak adanya jaminan situasi politik yang stabil atau pemerintah yang akan menetapkan kebijakan ekonomi yang kondusif untuk mempertahankan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



pertumbuhan ekonomi. Apabila politik negara baik aspek seperti harga, keselamatan kerja, semuanya akan terkendali. Dan lingkungan kerja pun akan nyaman dan kondusif.

Politik yang baik akan menumbuhkan gairah dalam dunia bisnis, bisnis jasa foto mobil akan meningkat seiring semakin meningkatnya volume penjualan mobil akibat kondisi ekonomi masyarakat yang membaik. Politik yang baik pun akan mempengaruhi kemampuan para pemilik mobil untuk lebih berani merogoh kocek lebih dalam untuk melakukan ubahan mobilnya melalui langkah modifikasi, kemudian akan mengabadikannya dengan menggunakan jasa foto mobil.

b. Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi strategi. Keadan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi perusahaan. Apabila perekonomian negara sedang baik, seseorang akan cenderung meningkatkan konsumsi. Jumlah penduduk yang banyak dan pertumbuhan ekonomi yang baik ini mendorong hasrat untuk memulai hobi fotografi yang dikenal sebagai hobi yang mahal.

Namun memang kondisi ekonomi Indonesia saat ini sedang kurang stabil. Ketidakstabilan nilai tukar rupiah mengakibatkan fluktuasi dalam harga barang, terutama barang impor. Saat rupiah terapresiasi maka kegiatan impor yang dilakukan oleh perusahaan akan menguntungkan karena nilai rupiah menguat dengan kata lain jumlah rupiah yang dikorbankan tidak terlalu banyak. Hal ini juga berlaku sebaliknya jika rupiah terdepresiasi maka kegiatan impor yang dilakukan oleh perusahaan akan merugikan

© 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.



karena nilai rupiah melemah dengan kata lain jumlah rupiah yang dikorbankan untuk satu unit mata uang asing akan menjadi lebih banyak yang berakibat pada penambahan biaya produksi.

Maka dari itu hal diatas akan terpengaruh baik dari segi bisnis fotografi yang memang hampir seluruh kamera berikut aksesorisnya yang masih didatangkan utuh dari negara lain, sehingga harganya akan merangkak naik apabila rupiah terdepresiasi. Begitu pula harga mobil dan aksesorisnya akan merangkak naik sehingga akan mempengaruhi penjualan.

c. Sosial & Lingkungan

Faktor - faktor sosial terpusat pada penilaian dari sikap konsumen dan karyawan yang mempengaruhi strategi. Perubahan sosial, budaya, demografi dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar dan pelanggan. Tren fotografi saat ini memang sangat *booming* khususnya di daerah Jabodetabek terlebih saat ini memasuki era digital. Fotografi bukan lagi sebagai suatu profesi, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Saat ini sudah banyak *freelance* fotografi yang menawarkan beragam macam jasa foto. Tren ini menjadikan segala hal yang berbau fotografi menjadi peluang yang baik di masa yang akan datang.

d. Teknologi

Teknologi menjadi peran vital dalam industri fotografi. Dulu saat era analog, fotografi di Indonesia kurang berkembang dan hanya menjadi hobi bagi orang - orang kaya di Indonesia. Saat memasuki era digital, fotografi menjadi lebih mudah dan terjangkau. Hal ini yang mendorong minat untuk menekuni dunia fotografi. Untuk menjadikan fotografi sebagai suatu hobi maupun suatu profesi.

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



Dengan adanya perkembangan teknologi membuat segalanya lebih mudah dan *simple*. Dulu saat era analog, seorang fotografer harus mencetak fotonya terlebih dahulu sebelum bisa melihat hasilnya, Saat ini di era digital, foto dapat langsung dilihat, sehingga mempermudah dalam belajar serta melakukan *trial and error*. Teknologi *lighting* pun semakin berkembang. Beragam *software editing* foto pun semakin banyak dan mudah di gunakan sehingga orang bisa mengedit foto sesuka hati dan sekreatif mungkin.

Dengan adanya internet pun turut membantu mempopulerkan dunia fotografi, dengan adanya internet seorang dapat *sharing* hasil fotonya di berbagai sosial media. Perkembangan teknologi memberi banyak peluang dalam bisnis fotografi, selain membuat fotografi lebih mudah dipelajari, teknologi juga membuat fotografi lebih terjangkau.

e. Legalitas

Legal di setiap negara tentu ada agar suatu negara akan tetap aman terkendali. Legalitas di Indonesia bisa dibidang terkadang ketat terkadang longgar, bisa dibidang mengikuti arus pergejolakan ekonomi Indonesia. *Legal* bagi bisnis jasa foto mobil lebih mengena kepada bidang otomotifnya, apabila kendala masalah *legal* terkadang akan mempengaruhi *volume* penjualan mobil di Indonesia. Begitupun dengna aksesorisnya akan terkena imbasnya.

Agar dapat menetapkan strategi yang kompetitif dan efektif, perusahaan selalu mencermati produk, harga, saluran distribusi maupun saluran promosi yang dilakukan oleh pesaing dekatnya. Dengan kata lain, perusahaan perlu mencermati setiap tindakan yang dilakukan oleh pesaingnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan bidang - bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan

© 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.



sekaligus mengetahui pula kelemahan pesaing yang dapat diserang. Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis.

Selanjutnya, untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, maka perusahaan perlu mengadakan analisis pesaing. Langkah - langkah dalam menganalisis pesaing menurut Husein Umar (2009 : 68) adalah :

1. Mengidentifikasi Pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing, identifikasi ini meliputi :

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

2. Menentukan Sasaran Pesaing

Dengan melakukan dan menganalisa sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

3. Identifikasi Strategi Pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematisir lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

4. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap - tahap berikut :

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.



- a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing.
- b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- c. Mengetahui *market share* yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

5. Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing atau pesaing lainnya. Masing - masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan beraksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

6. Memilih Pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap dimana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Selanjutnya, menurut David (2011 : 146), Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik pasar atau segmen pasar tertentu. Lima kekuatan tersebut adalah para pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli dan pemasok. Lima ancaman yang ditimbulkan oleh kekuatan tersebut adalah ancaman persaingan persegiempat yang ketat, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli dan ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok.

© 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.



Menggunakan *Porter's Five Forces* dapat mengidentifikasi apakah kompetisi dapat memberikan profit bagi perusahaan. Tahap pertama mengidentifikasi semua aspek dari masing – masing kekuatan kompetisi bagi perusahaan. Kedua, mengevaluasi seberapa kuat dan penting kekuatan tersebut. Ketiga, memutuskan apakah kekuatan dari aspek tersebut beralasan untuk perusahaan masuk ke dalam industri atau bertahan. Model *Porter's Five Forces* untuk “ 7 Speed Autograph ” ditunjukkan dalam Gambar 2.1 :

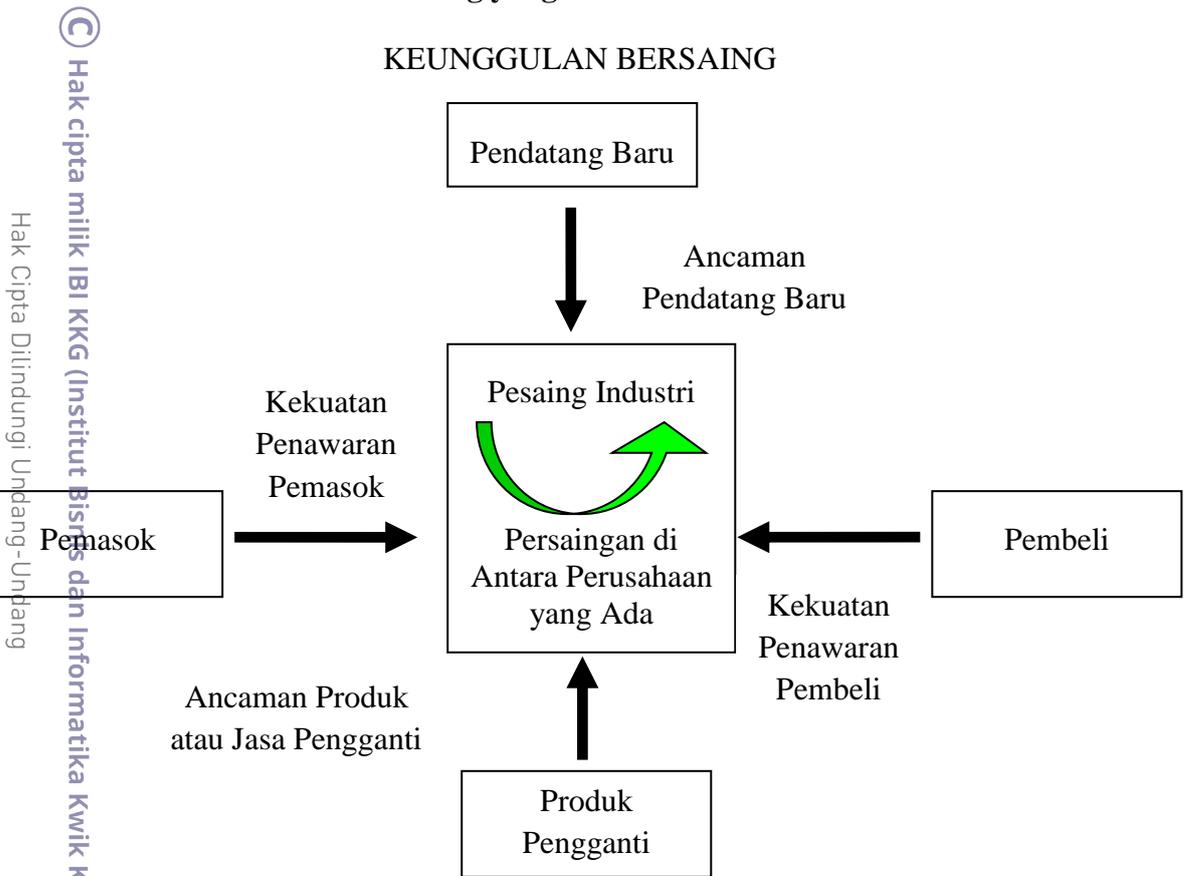
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Gambar 2.1
Kelima Kekuatan Bersaing yang Menentukan Profitabilitas Industri



Sumber : Philip Kotler & Keller (2008 : 413)

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



Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh, secara rata-rata, tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Kekuatan dari kelima kekuatan bersaing tersebut bervariasi dari satu industri ke industri lain, dan dapat berubah ketika suatu industri berkembang. Hasilnya adalah semua industri tidak sama dari sudut pandang profitabilitas yang inheren (melekat). Kelima kekuatan tersebut menentukan profitabilitas industry karena mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan di dalam suatu industry – unsur-unsur laba investasi (*return on investment* atau ROI).

a. Persaingan antar perusahaan yang ada

Rivalitas di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan trik - trik seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produk, dan meningkatkan pelayanan masyarakat. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Dalam bisnis jasa foto mobil, bisnis ini belum terlalu banyak pesaing dikarenakan bisnis ini diperlukan *passion* di dalam bidang otomotif. Hobi fotografi semata tidaklah cukup untuk menjalani bisnis ini.

7 Speed Autograph melakukan beberapa strategi pemasaran untuk merebut pasar, yaitu strategi diferensiasi, dimana strategi ini menawarkan jasa serta pelayanan yang mempunyai perbedaan dan punya nilai tambah dibandingkan dengan pesaing sejenis.



Beberapa strategi diferensiasi yang diterapkan *7 Speed Autograph* :

1. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang *up to date*, cepat, unik dan ramah.
2. Koneksi - koneksi *spot* pemotretan yang unik

Berikut ini adalah pesaing - pesaing *7 Speed Autograph* :

1. Hawknpoke

Alamat : -

Telepon : 0819 3209 2426

Website : www.hawknpoke.com

Kekuatan : - Brand sudah dikenal lama.

- Reputasi baik.

- Website *up to date*.

Kelemahan : - Biaya iklan di *website* cukup mahal.

- Jumlah fotografer tetap hanya 2 orang.

2. Speedarchitech

Alamat : Apartmen Permata Eksekutif, Lobby Tower 2

Jl. Pos Pengumben Raya no. 51, Jakarta Barat

Telepon : -

Website : www.speedarchitech.com

Kekuatan : - Kemampuan lighting yang baik

- *Channel* yang luas

- Memiliki ruang kantor

© 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kelemahan : - Isi *website* terlalu banyak artikel dari internet.

- Memiliki fotografer yang berbeda beda sehingga tidak ada keseragaman kualitas.

3. Premiere Works

Alamat : -

Telepon : 0812 98999 216

Website : www.premiere-works.com

Kekuatan : Memiliki videografer yang handal sehingga lebih banyak hasil video ketimbang foto.

Kelemahan : - Brand masih baru.

- *Website* belum aktif.

Sedangkan untuk *7 Speed Autograph* sendiri memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut :

Kekuatan : - Memiliki kantor.

- *Channel* yang cukup baik.
- Harga yang bersaing.
- Hubungan baik dengan beberapa pemilik / keamanan berbagai tempat foto yang menarik.
- Peralatan yang lengkap dan memadai

Kelemahan : - Belum memiliki banyak konten di*website*.

- *Brand* masih baru.

- Portofolio belum terlalu banyak.

b. Potensi masuknya pesaing baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali juga sumber daya



yang besar. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, diferensiasi produk, kebutuhan modal yang besar, terciptanya biaya beralih pemasok, kurangnya saluran distribusi, kebijakan pemerintah, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik - trik praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, kurangnya akses ke bahan mentah, lokasi yang kurang baik dan lain - lain.

7 Speed Autograph menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena aspek - aspek diatas mudah diakses oleh pesaing baru. Oleh karena itu, *7 Speed Autograph* akan terus mempertahankan kualitas dari hasil foto serta terus menjaga keakraban relasi dengan para pemilik mobil agar *7 Speed Autograph* tetap mendapat hati di para konsumennya.

c. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Mengenali produk - produk substitusi (pengganti) adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri. Produk pengganti sering kali dengan cepat ikut berperan jika terjadi perkembangan tertentu yang meningkatkan persaingan dalam industrinya sendiri dan menyebabkan penurunan harga atau peningkatan prestasi. Namun, pada perusahaan jasa, jarang ditemukan jasa substitusi, karena sifat jasa adalah unik dan berbeda tergantung pada penyedia jasanya. Oleh karena itu, potensi pengembangan produk - produk substitusi atau pengganti tidak akan berpengaruh besar terhadap bisnis *7 Speed Autograph*.

© 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.



© 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. Daya tawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harga. Oleh karena itu perlu adanya simbiosis mutualisme sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik.

7 Speed Autograph sendiri akan menjalin kemitraan yang baik dengan pemasok sehingga dapat membangun kepercayaan yang berpengaruh pada kualitas dan ketepatan waktu dari pemasok. Namun hal ini tidak terlalu mengikat, karena keperluan dengan pemasok sebatas retail dan bersifat jangka panjang. Kemitraan yang baik lebih ke arah untuk mendapatkan barang dengan tepat waktu dan harga yang baik.

e. Daya tawar konsumen (*bargaining power of customers*)

Segmen pasar tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat. Pembeli selalu mencari produk yang memiliki harga lebih murah namun memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik. Sebab inilah yang membuat para pesaing saling beradu untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pelanggan tidaklah menjadi ancaman yang serius bagi *7 Speed Autograph*, karena saat ini jasa foto mobil belum terlalu banyak di Jabodetabek, dan masing - masing memiliki keunikannya tersendiri. Sehingga dapat dengan bebas konsumen memilih sesuai dengan selera.

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.



Namun tetap *7 Speed Autograph* memberikan pelayanan yang terbaik semaksimal mungkin untuk memuaskan hati pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setelah mengetahui profil pesaing, barulah kita dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif dalam menghadapi pesaing serta mempersiapkan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing baik dalam segi kualitas maupun harga. *7 Speed Autograph* memiliki keunggulan dalam kualitas, harga yang relatif bersaing dan memiliki cukup banyak kenalan pemilik maupun komunitas otomotif.

Meskipun *7 Speed Autograph* merupakan pemain baru dalam dunia *automotive photography* ingin menciptakan hubungan yang baik dengan pemasok, konsumen dan berbagai tokoh otomotif di Indonesia khususnya daerah Jabodetabek agar dapat bekerja sama dalam jangka waktu panjang. Tetapi di balik itu semua, penulis sadar bahwa *7 Speed Autograph* harus berjuang sangat keras dalam menggaet konsumen baru dan penanaman di *top of mind* dari konsumen. Perusahaan ini memang merupakan pemain baru, namun penulis yakin dengan ketekunan, ide kreatif serta pelayanan yang maksimal dan kontrol atas kualitas, maka perlahan tapi pasti *7 Speed Autograph* dapat menunjukkan eksistensinya di bidangnya.

Competitive Profil Matrix-CPM

Menurut David (2011 : 160), Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*) adalah untuk mengidentifikasi pesaing - pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

Analisis ini membantu kita menganalisis siapakah pesaing yang menjadi lawan sejati kita sehingga kita dapat dengan mudah mengidentifikasi aspek - aspek yang harus kita kejar yang menjadi kelemahan kita berdasarkan perbandingan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C.

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 lawan sejati kita. Analisis ini dapat dipermudah dengan menentukan *Key Succes Factor (KFS)* untuk para pesaing perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup isu - isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting. *7 Speed Autograph* memiliki 3 pesaing utama yaitu *HawknPoke*, *Speedarchitech* dan *Premiere Works*. Analisis ini di gunakan untuk menggambarkan perbandingan antara *7 Speed Autograph* dan pesaing utamanya berdasarkan faktor - faktor keberhasilan penting yang berpengaruh pada bisnis tersebut. Berikut ini tabel *Competitive Profile Matrix* yang menjelaskan *7 Speed Autograph* dan tiga pesaing utamanya :

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
7 Speed Autograph
Competitive Profile Matrix

Faktor-faktor Keberhasilan Penting	Bobot	7 Speed Autograph		HawknPoke		Speedarchitech		Premiere Works	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Promosi	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Brand	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Harga	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Service	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Teknologi	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Physical evidence	0,1	3	0,3	1	0,1	3	0,3	1	0,1
Total	1		3,35		3,25		3,1		2,75

Sumber : Data diolah " 7 Speed Autograph "

Keterangan :

1. Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
2. Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
3. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah
4. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.



Tabel 2.1 menunjukkan hasil dari skor yang diperoleh 7 *Speed Autograph* dan 3 saingan bisnisnya dimana hasil skor telah diperoleh dengan sebelumnya dikalikan dengan bobot yang telah ditentukan. Berikut rincian hasil dari CPM 7 *Speed Autograph*:

1. Kualitas

Kualitas disini diberi bobot 0,2 karena sangat penting sekali terhadap bisnis ini dan menurut hasil kuesioner terhadap 15 koresponden menunjukkan jumlah 15 atau setiap koresponden menyatakan bahwa kualitas adalah yang mereka cari dari jasa foto mobil ini. Kualitas disini menyangkut hasil *editing* dari 7 *Speed Autograph*. Hasil pengerjaan yang baik mencerminkan kualitas yang baik dari jasa ini. Meskipun merupakan pendatang baru, 7 *Speed Autograph* mampu menorehkan skor terbesar yaitu 4 ketimbang pesaingnya. Hal ini sangat perlu diperhatikan agar bisa bersaing didalam bisnis ini.

2. Promosi

Diberikan bobot 0,15 yang artinya faktor ini bisa dibilang cukup penting terhadap keberhasilan bisnis ini. Berdasarkan kuesioner juga faktor ini dipilih oleh 10 dari 15 koresponden. Untuk faktor ini 7 *Speed Autograph* memperoleh hasil 4, mengalahkan *Hawknpoke, Speedarchitech & Premiere Works*. Hal ini tentu disadari perlu dilakukan karena 7 *Speed Autograph* merupakan pendatang baru, sehingga promosi harus dilakukan dengan gencar, hal ini bisa dilakukan melalui *social media*, pemasaran melalui komunitas - komunitas hingga *website* untuk mendongkrak ketenaran nama dari 7 *Speed Autograph* agar lebih dikenal di kalangan dunia otomotif Indonesia.



3. **Brand**

Faktor ini juga diberikan bobot 0,15 sehingga cukup berpengaruh pada bisnis. Berdasarkan hasil kuesioner faktor ini dipilih oleh 9 dari 15 koresponden. Hanya berbeda 1 suara saja dengan faktor promosi yang artinya dinyatakan sebagai faktor yang hampir sama pentingnya. Sudah bukan menjadi rahasia umum bahwa pengaruh merek pada konsumen Indonesia sangat besar. Sehingga pada faktor ini *7 Speed Autograph* memperoleh skor 1 dibawah *Hawknpoke, Speedarchitech & Premiere Works* karena memang keberadaan mereknya yang belum terlalu dikenal.

4. **Harga**

Faktor ini diberi bobot 0,1 karena tidak begitu terpengaruh pada bisnis ini karena berdasarkan hasil kuesioner hanya dipilih oleh 3 dari 15 koresponden. Konsumen merasa rela membayar berapa pun asalkan memperoleh pelayanan yang baik. Pada faktor ini *7 Speed Autograph & Hawknpoke* memiliki skor 4, unggul karena memiliki harga yang paling bersaing. *Range* harga yang dipilih konsumen adalah antara Rp. 1.600.000,- sampai Rp. 2.500.000,- adalah harga yang pas untuk sekali pemakaian jasa foto mobil.

5. **Service**

Faktor ini juga diberi bobot 0,1 karena konsumen lebih terfokus kepada hasil yang diberikan. Sedikit pengaruhnya pada bisnis ini berhubungan dengan pelayanan. Hasil kuesioner juga menunjukkan hanya 4 dari 15 koresponden yang memilih faktor ini. Maka dari itu, *7 Speed Autograph* beserta ketiga pesaing memperoleh skor 3 karena pelayanan bersifat relatif.

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.



6. Teknologi

Faktor ini juga memiliki bobot yang tertinggi seperti faktor kualitas yaitu 0,2. Ada 12 dari 15 koresponden juga memilih faktor ini dari kuesioner. Karena untuk menyajikan hasil yang sangat baik diperlukan teknologi kamera dan *editing* yang sangat baik agar didapatkan hasil yang maksimal. Pada faktor ini 7 *Speed Autograph* dan pesaingnya memperoleh skor 4. Hal ini terjadi karena dilakukan demi menghasilkan hasil yang terbaik.

7. *Physical evidence*

Faktor ini hanya memiliki bobot 0,1 karena kebanyakan *meeting* dilakukan di luar. Mengacu dari hasil kuesioner juga faktor ini hanya dipilih oleh 1 koresponden. Namun hal ini seperti adanya keberadaan kantor akan membuat perusahaan terlihat lebih bonafit dan *meeting* pun bisa dilakukan pula di kantor. Maka dari itu 7 *Speed Autograph & Speed Architech* menorehkan skor 3 karena memang hanya 7 *Speed Autograph & Speed Architech* yang memperhatikan faktor *physical evidence* agar perusahaan terlihat lebih baik.

© 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. Matriks SWOT (SWOT Matrix)

Menurut David (2011 : 327) Matriks *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats* (SWOT) adalah sebuah alat pencocokkan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan - peluang), Strategi WO (kelemahan - peluang), Strategi ST (kekuatan - ancaman), dan Strategi WT (kelemahan - ancaman)

Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua pebisnis / manajer

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.



tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal.

Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang - peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar - benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, pensiutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi

Analisis SWOT untuk *7 Speed Autograph* adalah sebagai berikut:

a. Strengths

Strengths adalah faktor - faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya. *Strengths 7 Speed Autograph* antara lain :

1. *7 Speed Autograph* memiliki kantor yang lokasinya sangat dekat dengan daerah Kelapa Gading yang sebagaimana telah kita ketahui di daerah Kelapa Gading populasi mobil sangatlah banyak serta



terdapat banyak showroom dan bengkel sehingga untuk daerah internal pun sudah cukup banyak prospek konsumen.

2. *Channel 7 Speed Autograph* yang cukup baik seperti kenalan dengan *owner* langsung ataupun dengan komunitas - komunitas otomotif dan juga media - media seperti majalah otomotif di Indonesia. Hal ini dianggap sebagai keuntungan bagi bisnis ini karena akan menjadi lahan prospek bisnis.
3. *7 Speed Autograph* agar bisa bersaing dengan pesaingnya yang sudah lebih lama eksis akan menawarkan harga yang lebih bersaing tanpa mengurangi kualitas.
4. *7 Speed Autograph* memiliki relasi - relasi dengan beberapa tempat khususnya di daerah Jakarta baik itu dengan manajemen ataupun dengan pihak keamanan. Hal ini sangat menjadi kunci dalam bisnis fotografi otomotif ini agar disaat eksekusi di lapangan tidak mendapatkan hambatan dalam hal per-izinan.
5. Peralatan yang lengkap dan memadai sehingga *7 Speed Autograph* dapat dengan baik memfasilitasi setiap tenaga ahli untuk bekerja dengan baik dan maksimal demi menghasilkan hasil yang baik.

b. Weaknesses

Weaknesses adalah faktor - faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya.

Kelemahan yang dimiliki *7 Speed Autograph* antara lain :

1. *7 Speed Autograph* belum ingin membentuk *website*. Untuk sementara masih berfokus kepada *pages* di *Facebook* dan juga

© 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.



aplikasi *Instagram*. Hal ini dipertahankan hingga dirasa cukup portofolio yang dimiliki *7 Speed Autograph*.

2. Karena sebagai pendatang baru, *brand* yang masih baru ini dirasa kurang familiar dan kurang terkenal. Hal ini merupakan suatu kewajaran di segala bentuk bisnis apapun.
3. Portofolio dari *7 Speed Autograph* yang belum terlalu banyak karena memang bisnis yang baru berjalan. Penyiasatan hal ini adalah dengan menunjukkan kepada konsumen kami dengan portofolio pribadi dari fotografer *7 Speed Autograph*.

c. Opportunities

Opportunities adalah faktor faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan. Peluang yang dimiliki oleh *7 Speed Autograph* antara lain :

1. Harga kamera DSLR yang semakin terjangkau, hal ini yang mengakibatkan juga dalam beberapa tahun belakangan ini masyarakat Indonesia terjangkau demam fotografi.
2. Komunitas penghobi otomotif yang terus berkembang dan aktif memakai jasa foto mobil, baik untuk sesi foto maupun peliputan *event*.
3. Bermunculannya banyak media otomotif cetak dan *online* sehingga dapat dimanfaatkan untuk menjual hasil foto atau menjadi bagian menjadi kontributor.
4. Fotografi telah menjadi gaya hidup dikalangan anak remaja.

© 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.



5. Dunia otomotif di Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek pun semakin menjamur dan merambah ke segala usia remaja hingga dewasa.
6. Semakin populernya jejaring sosial, hal ini turut mendorong minat masyarakat terhadap dunia fotografi.
7. Jasa foto mobil yang masih jarang khususnya untuk daerah Jabodetabek.
8. Pertumbuhan ekonomi yang baik.

d. Threats

Threats adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan. Hal - hal yang menjadi ancaman bagi *Speed Autograph* antara lain :

1. Kemudahan bagi pesaing baru untuk masuk menjadi pesaing di dalam industri.
2. Promosi yang dilakukan oleh pesaing.
3. Pesaing lama yang sudah dikenal masyarakat.

© 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.



Tabel 2.2
7 Speed Autograph
Matrix SWOT

<p>Strengths & Weakness</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak kantor yang strategis 2. <i>Channel</i> yang luas 3. Harga bersaing 4. Relasi yang baik dengan manajemen / keamanan lokasi 5. Peralatan yang baik & mumpuni 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang belum dikenal 2. Belum memiliki banyak konten di <i>website</i> 3. Belum memiliki banyak portofolio
<p>Opportunities & Threats</p> <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kamera DSLR yang semakin terjangkau 2. Komunitas otomotif yang semakin berkembang 3. Industri media otomotif yang semakin berkembang 4. Fotografi menjadi <i>lifestyle</i> masyarakat 5. Otomotif semakin meluas di kalangan masyarakat 6. Semakin meluasnya jejaring sosial 7. Belum banyaknya jasa foto mobil 8. Pertumbuhan ekonomi yang baik 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendekatkan diri ke komunitas - komunitas otomotif dan juga media otomotif guna mempromosikan <i>7 Speed Autograph</i>. Selain itu juga melakukan pendekatan dengan konsumen melalui media sosial (S2, S4, O2, O3, O6) 2. Menawarkan harga yang bersaing kepada calon konsumen dengan tidak melupakan unsur kualitas dan pelayanan (S2, S4, O1, O7) 3. Mendekatkan diri dengan konsumen melalui keberadaan kantor yang strategis (S1, S2, O2, O8) 4. Berusaha menghasilkan hasil yang baik sesuai dengan harapan konsumen (S5, O1, O3, O6) 	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi ke komunitas, jejaring sosial (W1, O2, O3, O5, O6, O7) 2. Memperbanyak portofolio (W1, W3, O2, O3, O4, O7) 3. Mempelajari langkah - langkah pesaing dalam meraih konsumen (W1, W3, O2, O3, O4, O5, O6, O7)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pesaing memasuki industri 2. Promosi pesaing 3. Pesaing telah dikenal lama di masyarakat 	<p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang maksimal agar tercipta loyalitas konsumen (S3, S4, S5, T1, T2, T3) 	<p>W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang agresif (W1, W3, T2, T3) 2. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan media dan komunitas otomotif (W1, W3, T2, T3)

Sumber : data diolah *7 Speed Autograph*



E. Segmentasi Pasar

© Tiap-tiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik serta kemampuan membeli yang berbeda, yang membuat setiap pembeli merupakan pasar potensial. Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 228), “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 beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 73) diantaranya:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit - unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan didalam beraktifitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan dimana jasa ini akan beroperasi.

Bisnis *7 Speed Autograph* ini berlokasi di daerah dekat dengan lingkungan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Wilayah ini merupakan wilayah yang aktif dan padat penduduk, dimana terdapat banyak jumlah mobil yang berkeliaran, *showroom* dan bengkel yang merupakan target konsumen bisnis ini. Meskipun berlokasi di dekat dengan lingkungan Kelapa Gading, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen dapat berasal dari daerah lain yang tinggal di Kelapa Gading untuk menggunakan jasa foto mobil *7 Speed Autograph*.

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.



2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, status, pendidikan, dan lainnya. Pembagian segmentasi secara demografi berguna untuk memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai siapa yang menjadi sasaran pemasaran yang harus ditawarkan.

Berikut adalah segmentasi demografi dari bisnis *7 Speed Autograph*:

Usia : 15 - 60 tahun

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok - kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Bisnis *7 Speed Autograph* ini memiliki segmentasi psikografi yakni pelanggan yang memiliki status sosial menengah keatas dengan gaya hidup dan kepribadian yang sering menghabiskan waktu bersama dengan mobil andalannya serta menjadikan otomotif sebagai *lifestylenya*.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Berdasarkan tingkah laku maka *7 Speed Autograph* memiliki segmentasi yakni pelanggan mementingkan gaya, kenyamanan, uang dan kebersamaan dalam kehidupan sehari-hari.

© 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.



F. Targeting

Penetapan pasar (*targeting*) menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 73) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing - masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Maka berdasarkan segmen - segmen yang telah diuraikan pada Sub Bab E, *7 Speed Autograph* menetapkan target pasar adalah pria dan wanita yang memiliki kisaran usia 15 - 60 tahun dan berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya, dengan posisi pendapatan menengah hingga atas.

G. Positioning

Positioning (posisi produk) menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 73) adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. *Positioning* merupakan usaha untuk menemukan suatu celah dalam benak konsumen agar konsumen mempunyai gambaran khusus terhadap produk atau jasa perusahaan. *Positioning* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Dengan adanya *positioning*, perusahaan memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan pesaing perusahaan.

Kotler & Armstrong (2008 : 247) menyatakan beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya adalah sebagai berikut :

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri - ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Penentuan posisi menurut manfaat
Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. Penentuan posisi menurut pemakai
Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditunjukkan pada sebuah komunitas atau lebih.
5. Penentuan posisi menurut pesaing
Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.
7. Penentuan posisi menurut harga
Cara ini berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai. Produk diposisikan memberikan nilai terbaik.

Berdasarkan teori diatas, *7 Speed Autograph* menggunakan strategi penentuan posisi menurut pemakai, dimana *7 Speed Autograph* ditujukan kepada para konsumen yang ingin mengabadikan mobilnya dengan menarik. Dengan slogan dari

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.



7 *Speed Autograph* yaitu " *Car Culture meet Lifestyle*", yang memiliki maksud bahwa 7 *Speed Autograph* juga bisa dijadikan sebagai sahabat otomotif.

H. Ramalan Industri dan Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 31), pasar adalah kumpulan pembeli actual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pasar dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Pasar Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 157) pasar konsumen adalah seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Pasar Bisnis

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 93), dalam pasar bisnis terdapat konsumen bisnis, yaitu mereka yang membeli produk atau jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa milik mereka atau untuk dijual kembali kepada pihak lain.

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu produk pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang.

Ramalan industri adalah seni memperkirakan permintaan di masa depan dengan mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi masa depan tertentu. Jadi terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah lakunya dalam pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Potensi industri kreatif di Indonesia luar biasa. Negeri ini menyimpan potensi

besar untuk memanfaatkan ragam budayanya sebagai sarana penggerak industri kreatif. Pemerintah sendiri memproyeksikan pemasukan devisa dari pengembangan industri kreatif mencapai US\$ 6 miliar pada tahun 2010. Berikut ini tabel 2.2 kontribusi industri kreatif di Indonesia.

Tabel 2.3
Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
11	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,7	8.068,7	9.384,2	10.064,8
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
14	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
15	Kuliner	155.044,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Sumber: BPS, 2013

Tabel 2.4
Nilai Transaksi IIMS (Indonesia International Motor Show) 2012 - 2014

Tahun	2012	2013	2014
Nilai Transaksi	Rp. 3,500,000,000,000,-	Rp. 4,700,000,000,000,-	Rp. 5,390,000,000,000,-

Sumber : www.solopos.com & www.jpnn.com

Pada tabel 2.3 dapat dilihat bahwa angka pertumbuhan industri fotografi mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Minat dan hasrat masyarakat Indonesia akan dunia fotografi meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Semakin tinggi minat masyarakat akan dunia fotografi semakin besar peluang suksesnya bisnis jasa

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.



foto di Indonesia. Sedangkan tabel 2.4 menunjukkan nilai transaksi jual beli mobil pada pameran *Indonesia International Motor Show 2012 - 2014* yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

Selain itu juga pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa selain pertumbuhan industri fotografi, pertumbuhan juga terjadi pada industri periklanan serta industri penerbitan dan percetakan. Industri ini sangat berkaitan dengan bisnis *7 Speed Autograph* karena selain jasa foto mobil saja, *7 Speed Autograph* juga akan bergerak didalam industri tersebut seperti bekerja sama dengan media otomotif di Indonesia untuk menjadi kontributor dengan media otomotif di Indonesia.

Fotografi akan selalu menjadi bisnis yang menguntungkan, sebab manusia selalu ingin mengabadikan setiap momen dalam hidupnya. Jika melihat dari sisi teknologi yang terus berkembang, hal ini membuat harga kamera DSLR akan semakin terjangkau. Hal ini akan semakin menumbuh kembangkan keinginan seseorang untuk memiliki dan belajar fotografi. Dapat dilihat dari data penjualan kamera DSLR yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 tercatat penjualan sebesar 115.000 unit kamera DSLR dan pada tahun 2011 tercatat sebesar 165.000 unit kamera DSLR.

Saat ini banyak orang - orang yan mendadak menjadi fotografer, baik hanya untuk sebatas hobi ataupun menjadi profesi. Hal ini berefek kepada permintaan akan jasa fotografi. Selain perkembangan komunitas DSLR atau penghobi fotografi yang akan terus berkembang, banyak juga pemilik mobil yang semakin percaya kepada jasa foto mobil untuk mengabadikan mobilnya. Perkembangan media di Indonesia pun sangat tinggi, hal ini jelas menguntungkan. Terdapat data bahwa pertumbuhan media di Indonesia pada tahun 2010 ke 2011 tumbuh lebih dari 15 persen. Di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



industri jasa foto mobil paling menguntungkan apabila terikat kontrak dengan suatu perusahaan media ataupun sebatas menjadi kontributor pada media tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Karena *7 Speed Autograph* baru berdiri, diperlukan banyak promosi agar dikenal secara luas. Perusahaan harus mempelajari pasar dari sisi konsumen lebih dekat agar dapat memasarkan jasanya dengan baik. Menurut Husein Umar (2009 : 39) terdapat lima tipe pasar dari sisi konsumen yaitu :

1. Pasar Konsumen, merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa perorangan atau keluarga dalam rangka penggunaan pribadi.
2. Pasar Industri, merupakan pasar untuk barang atau jasa yang dibeli atau disewa perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain.
3. Pasar Penjual Kembali, adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan/atau organisasi yang melakukan penjualan kembali dalam rangka mendapatkan keuntungan.
4. Pasar Pemerintah, merupakan pasar yang terdiri dari unit - unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas - tugas pemerintah.
5. Pasar Internasional, terdiri dari pembeli di luar negeri termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

Berdasarkan jenis - jenis pasar dari sisi konsumen, *7 Speed Autograph* melayani pada pasar konsumen dan pasar industri. Karena yang menyewa jasa perusahaan adalah perseorangan maupun organisasi untuk konsumsi pribadi maupun dalam rangka mempromosikan produknya melalui foto.

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.