



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:414), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri di antaranya adalah :

1. Permintaan industri

Permintaan selalu berhubungan dengan industri yang banyak diminati oleh masyarakat. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami peningkatan atau penurunan, jumlah pesaing, dan semua perubahan pada *customer* merupakan persoalan penting dalam mencoba meningkatkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru.

2. Persaingan

Bagi bisnis pemula umumnya ancaman terbesar berasal dari perusahaan besar. Seorang wirausaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut. Tidak hanya mengetahui siapa pesaing yang akan dihadapi namun juga harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi para pesaing.

3. Fokus pada pasar tertentu

Dengan mengetahui tentang siapa yang akan menjadi calon konsumen, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografisnya di mana suatu usaha dapat berjalan, dapat membantu perusahaan untuk fokus pada pasar tertentu yang menjadi target pasar perusahaan. Dengan fokus, maka perusahaan dapat memberikan hasil kerja yang maksimal terhadap pasar yang dilayani.



A. Gambaran Masa Depan

© Dalam analisis industri, gambaran masa depan diperlukan untuk memprediksi keberlangsungan dan perkembangan usaha yang akan didirikan. Dengan adanya gambaran masa depan, dapat membantu perusahaan untuk menentukan langkah-langkah strategis yang harus diambil untuk mencapai tujuan dan mengatasi persaingan.

Dalam suatu acara yang diselenggarakan diperlukan dekorasi panggung atau ruangan yang dapat menunjang megah tidaknya suatu acara tersebut diselenggarakan. Dengan dekorasi yang indah dan bagus membuat para hadirin yang datang merasa nyaman dan dapat menikmati acara.

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat berubah. Efektif, efisien dan praktis merupakan tuntutan setiap orang. Demikian halnya dalam mengadakan acara. Menurut pandangan masyarakat, dalam mengadakan suatu acara yang paling merepotkan adalah dekorasi dan konsumsi. Untuk konsumsi, banyak digunakan usaha jasa *cathering*. Sedangkan dekorasi diperlukan jasa dekorasi.

Usaha yang menawarkan jasa dekorasi saat ini cukup banyak namun sedikit yang memiliki potensi. Hal ini dikarenakan bidang jasa ini menuntut kreatifitas dan ketrampilan bagi wirausahawan yang akan bergelut dalam bidang tersebut. Diperlukan jasa inovasi yang terus menerus dalam mengembangkan kreatifitas dan ketrampilan tersebut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, tujuannya agar konsumen tidak merasa bosan.

Menurut Fred R. David (2010:16), visi merupakan kalimat tunggal suatu pernyataan atas pertanyaan mengenai tujuan atau keinginan dari suatu bisnis dijalankan. Sedangkan misi merupakan pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1. Visi

Kata visi berasal dari bahasa Inggris yaitu *vision* yang diterjemahkan sebagai pandangan jauh ke depan. Visi adalah pandangan umum dari cita-cita yang ingin diwujudkan oleh organisasi tersebut. Visi dari *Fabulous Party Decoration* adalah “Menjadi merek yang tertanam kuat (*top of mind*) dalam benak konsumen.”

2. Misi

Pernyataan misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi yang merupakan sebuah kompas yang membantu untuk menemukan arah dan menunjukkan jalan yang tepat dalam rimba bisnis saat ini.

Misi dari *Fabulous Party Decoration* :

- Menampung segala ide-ide kreatif dan inovatif dari semua anggota tim
- Meningkatkan penjualan sehingga akan meningkatkan keuntungan perusahaan
- Memberdayakan sumber daya manusia dengan maksimal
- Melakukan promosi yang gencar dan mengikuti pameran secara rutin
- Terus meng-*update* rancangan-rancangan atau ide-ide terbaru sesuai dengan tema dan keinginan konsumen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing, menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:552) adalah sebuah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan mereka serta pola reaksi, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.

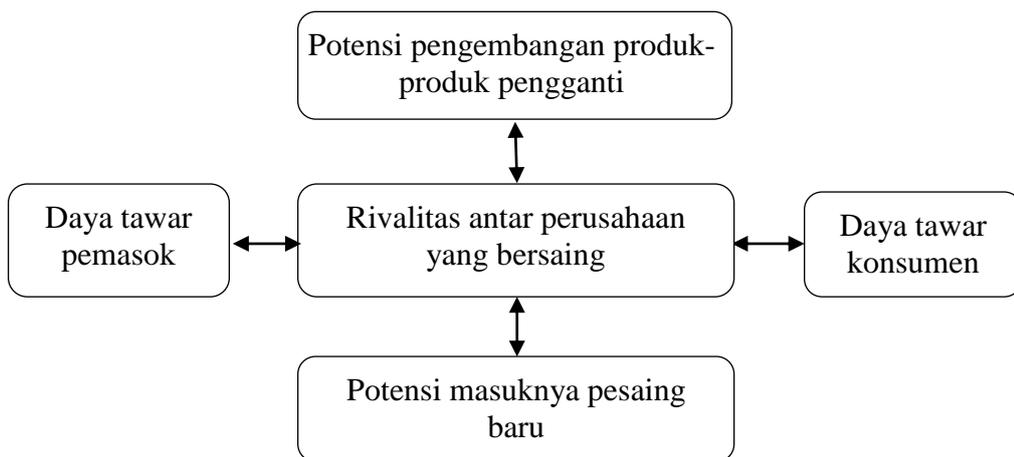
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar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



Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:417), para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Persaingan antar usaha sejenis dengan yang dimiliki merupakan ancaman yang tidak akan bisa dihindari. Oleh karena itu, seorang wirausaha harus tahu siapa perusahaan-perusahaan yang akan menjadi pesaing bagi bisnisnya, agar dapat mengantisipasi kekuatan-kekuatan yang dimiliki pesaing dan juga memanfaatkan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing untuk dapat bertahan menghadapi pesaingnya.

Menurut Fred R. David (2010:145), lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk melihat kuat atau lemahnya struktur persaingan perusahaan. Menurut Porter, hierarki persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan.

Gambar 2.1
Model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Model*)



Sumber : Fred R.David (2010), *Manajemen Strategis*, Edisi 12, 146

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.



Penjelasan mengenai Model Lima Kekuatan Porter adalah sebagai berikut :

1. Rivalitas antar perusahaan yang bersaing

Rivalitas antar perusahaan yang bersaing adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan pesaing. *Fabulous Party Decoration* merupakan salah satu usaha dengan memiliki cukup banyak pesaing, karena orang dapat dengan mudah mendirikan bisnis ini dan dengan mudah meniru ide pesaing. Namun agar *Fabulous Party Decoration* mampu bertahan dalam persaingan dengan usaha yang sejenis diperlukan dekorasi yang kreatif dan inovatif.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Jika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kurangnya pengalaman, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal lain-lain. *Fabulous Party Decoration* menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena adanya kemudahan mengakses aspek-aspek tersebut oleh pesaing baru.

3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Potensi pengembangan produk pengganti merupakan tantangan dan salah satu persaingan yang harus dihadapi perusahaan. Hal ini muncul dengan adanya kecenderungan konsumen menggunakan produk pengganti karena kinerja yang ditawarkan produk pengganti lebih baik serta harga yang relatif lebih

© 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.



murah. Namun, pada perusahaan jasa, jarang ditemukan jasa substitusi. Hal ini dikarenakan sifat jasa yang unik dan berbeda tergantung penyedia jasanya. Maka dari itu potensi pengembangan produk pengganti tidak memiliki pengaruh yang relevan bagi *Fabulous Party Decoration*.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Pemasok dan produsen bersama-sama menginginkan harga yang masuk akal, memperbaiki kualitas, pengiriman *just-in-time* sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Simbiosis mutualisme antara pemasok dan produsen harus terjalin dengan baik. *Fabulous Party Decoration* menjalin kemitraan dengan beberapa pemasok seperti *florist*, *rental furniture*, maupun *event organizer*.

5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen akan tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Jika daya tawar konsumen kuat perusahaan pesaing bisa saja menawarkan penawaran menarik untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Pada perusahaan jasa, konsumen cenderung akan menawar harga. Karena itu, *Fabulous Party Decoration* menetapkan harga yang sesuai dan sebanding dengan jasa layanan yang diberikan dengan tujuan untuk menghindari daya tawar konsumen yang tinggi.

Dalam melakukan analisis pesaing, penulis telah melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Pesaing yang dihadapi *Fabulous Party Decoration* yaitu *Lili-Vicky Decoration* dan *4Seasons Decoration*.

1. LILI-VICKY DECORATION

Alamat Kantor : Jl. Pasar Baru Timur No. 11 C, Jakarta Pusat

© 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.



No. Telepon : 021 – 3859910 atau 021 – 3859561

Lili-Vicky Decoration memiliki kelebihan yaitu kreatif, profesional dan cepat dalam melayani konsumen. *Lili-Vicky Decoration* merupakan salah satu vendor *Weddingku*, yang merupakan salah satu grup jasa *wedding organizer* yang *top of mind*. Selain itu *Lili-Vicky Decoration* memperoleh penghargaan *Best Decoration* 2011 dan *Gold Award* 2011 oleh *Weddingku*. Kekurangannya adalah hanya melayani jasa dekorasi pernikahan, tidak menawarkan jasa dekorasi untuk acara ulangtahun atau seminar.

2. 4SEASONS DECORATION

Website : www.4sdecoration.com

Alamat Kantor : Kebon Jeruk Permai C15, Jl. Kebon Jeruk Raya, Jakarta

No. Telepon : 021 – 5308841

4Seasons Decoration memiliki kelebihan dari segi pengalaman, jangkauan pasar, serta peralatan dan perlengkapan *4Seasons Decoration* telah cukup lama berkecimpung dalam bidang ini sejak tahun 1999. *4Seasons Decoration* menawarkan jasa dekorasi *event* seperti pernikahan, ulangtahun, *anniversary*, seminar dan lainnya. Selain itu juga menawarkan jasa merangkai bunga dan souvenir. Kekurangannya adalah lokasi workshop yang kurang strategis untuk dijangkau pelanggan dan harga yang cukup tinggi sehingga hanya mampu dijangkau oleh konsumen kelas atas.

Fabulous Party Decoration yang merupakan pemain baru dalam bidang *party decoration* ingin menciptakan hubungan yang baik dan dinamis dengan pemasok, konsumen maupun karyawannya agar tercipta loyalitas untuk bekerja sama dalam jangka panjang.

© 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.



Analisis pesaing yang dilakukan oleh *Fabulous Party Decoration* adalah analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*). Analisis CPM merupakan analisis yang dilakukan dengan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan perusahaan dengan perusahaan pesaing melalui penilaian faktor-faktor tertentu yang dikaitkan dengan posisi strategis perusahaan.

Tabel 2.1
Competitive Profile Matrix Analysis

Critical Success Factor	Weight	FABULOUS PARTY DECORATION		LILI-VICKY DECORATION		4SEASONS DECORATION	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Quality of Services	0.3	3	0.9	4	1.2	4	1.2
Variety	0.2	4	0.8	2	0.4	4	0.8
Responsiveness	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Professionalism	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Value for Cost	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Total	1.00		3.20		3.25		3.45

Sumber : *Fabulous Party Decoration*, 2013

Dari tabel 2.1, dapat dilihat bahwa *Fabulous Party Decoration* memiliki potensi untuk lebih baik dari pesaing lainnya. *Fabulous Party Decoration* memberikan jasa yang lebih bervariasi, profesional dan responsif dibandingkan dengan pesaing lainnya. Walaupun nilai CPM *Fabulous Party Decoration* lebih kecil dari pesaing, namun tidak menutup kemungkinan untuk *Fabulous Party Decoration* berkembang dan mengungguli pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan kualitas jasa yang diberikan, *Fabulous Party Decoration* memang masih kurang sebanding dengan pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan karena *Lili-Vicky Decoration* dan *4Seasons Decoration* telah memiliki pengalaman yang cukup banyak. Namun hal ini tidak menjadi hambatan bagi *Fabulous Party Decoration* untuk terus meningkatkan kualitas jasa dan mengalahkan pesaingnya.

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



Dari segi varietas, jasa yang ditawarkan oleh *Fabulous Party Decoration* dan *4 Seasons Decoration* sama banyaknya, yaitu penyediaan jasa dekorasi dari pernikahan, ulang tahun, *anniversary*, seminar dan event lainnya. Sedangkan *Lily Vicky Decoration* hanya menyediakan jasa dekorasi untuk pernikahan saja.

Fabulous Party Decoration berkomitmen untuk profesional dan responsif didalam memberikan pelayanannya kepada konsumennya. Karena untuk mencapai *top of mind* dan konsumen, diperlukan pencapaian kepuasan konsumen dan adanya loyalitas konsumen dengan cara pelayanan yang cepat tanggap, profesional, kreatif dan inovatif.

Jika ditinjau dari segi *value of cost*, nilai yang dinikmati konsumen *Fabulous Party Decoration* sama besar dari pesaing lainnya. Dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat menikmati layanan maksimal yang diberikan *Fabulous Party Decoration*.

Faktor eksternal dan internal dari *Fabulous Party Decoration* sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Harga jual yang ditetapkan *Fabulous Party Decoration* sangat kompetitif
 - b. Jasa yang ditawarkan *Fabulous Party Decoration* lebih beragam
 - c. *Fabulous Party Decoration* mampu memberikan pelayanan secara kreatif, profesional, responsif dan inovatif
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. *Fabulous Party Decoration* merupakan pemain baru dalam bidang dekorasi, sehingga reputasi dan *brand awareness* masih minim
 - b. Loyalitas konsumen yang masih kurang dari pesaing lain.
3. Peluang (*Opportunity*)
 - a. Gaya hidup masyarakat modern yang praktis dan konsumtif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- b. Kesadaran masyarakat meningkat tentang pentingnya jasa dekorasi dalam menangani berbagai *event* seperti pernikahan, ulangtahun, dan lainnya
- c. Teknologi baru yang diperlukan semakin berkembang
- 4. Ancaman (*Threat*)
 - a. Pesaing lama yang dihadapi telah dikenal
 - b. Munculnya pesaing baru dan peniruan ide-ide oleh kompetitor lain
 - c. Langkanya mencari SDM yang terampil

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation–EFE Matrix*) menurut Fred R. David (2010:158), merupakan matriks yang mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan seperti ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif, yang digunakan oleh manajer untuk menyusun strategi perusahaan.

Tabel 2.2
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal
Fabulous Party Decoration

Key External Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunities			
Gaya hidup masyarakat yang praktis dan konsumtif	0,25	3	0,75
Kesadaran masyarakat meningkat	0,20	4	0,80
Teknologi semakin berkembang	0,15	3	0,45
Threats			
Pesaing lama yang dihadapi telah dikenal	0,15	3	0,45
Muncul pesaing baru dan peniruan ide-ide	0,15	1	0,15
Langkanya mencari SDM yang terampil	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,80

Sumber: *Fabulous Party Decoration*, 2013

Pada tabel 2.2, skor bobot total untuk hasil evaluasi faktor eksternal adalah 2,80. Angka ini menunjukkan bahwa respon perusahaan pada faktor-faktor eksternal tersebut cukup baik. Faktor yang memiliki bobot paling besar adalah faktor gaya hidup

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.



masyarakat yang praktis dan konsumtif. Faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan/organisasi karena memberikan peluang yang besar dalam meningkatkan jumlah permintaan bagi organisasi. Peringkat respon yang paling besar adalah pada kesadaran masyarakat meningkat. Respon perusahaan diharapkan sangat bagus terhadap faktor tersebut, karena merupakan peluang perusahaan yang sangat penting dalam menciptakan *brand awareness* dan jumlah permintaan bagi perusahaan. Sedangkan peringkat respon yang paling kecil adalah pada peniruan ide-ide oleh pesaing lain. Respon ini di bawah rata-rata, karena *Fabulous Party Decoration* menganggap walaupun faktor tersebut adalah ancaman usaha namun tidak memberikan pengaruh yang cukup berarti bagi *Fabulous Party Decoration*.

Fred R. David (2010:229) juga menjelaskan Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE Matrix*) merupakan alat perumusan strategi yang ringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada ruang lingkup fungsional bisnis.

Tabel 2.3
Matriks Evaluasi Faktor Internal
Fabulous Party Decoration

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strengths			
Harga jual kompetitif	0,15	3	0,45
Jasa yang ditawarkan lebih beragam	0,20	3	0,6
Memberikan pelayanan secara kreatif, profesional, responsif dan inovatif	0,30	4	1,2
Weaknesses			
Reputasi dan <i>brand awareness</i> masih minim	0,20	2	0,4
Loyalitas konsumen masih kurang dari pesaing lain.	0,15	3	0,45
TOTAL	1,00		3,10

Sumber: *Fabulous Party Decoration*, 2013

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.



Berdasarkan tabel 2.3, skor bobot total untuk hasil evaluasi internal adalah 3,10.

Faktor yang memiliki bobot paling besar adalah memberikan pelayanan yang kreatif, profesional, responsif dan inovatif. Faktor tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja operasional organisasi dan faktor yang sangat penting (peringkat respon yang paling besar) karena merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki *Fabulous Party Decoration*. Peringkat respon yang paling kecil adalah reputasi dan *brand awareness* yang masih minim. Faktor tersebut tidak memberikan pengaruh langsung yang berarti bagi organisasi, karena faktor tersebut hanya bersifat sementara dan masih dapat diubah dengan keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki *Fabulous Party Decoration*.

Dari hasil matriks EFE dan IFE yang telah dihitung, *Fabulous Party Decoration* menggabungkannya menjadi Matriks IE (Internal–Eksternal). Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y.

Gambar 2.2
Matriks IE *Fabulous Party Decoration*

		Skor Bobot Total IFE		
		Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Skor Bobot Total EFE	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Sumber: *Fabulous Party Decoration*, 2013

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.



Berdasarkan hasil matriks IE, *Fabulous Party Decoration* berada pada sel IV yaitu divisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Hal ini dikarenakan skor bobot total IFE sebesar 3,10 (kuat) dan skor bobot total EFE sebesar 2,80 (sedang). Strategi-strategi alternatif yang tepat untuk sel ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal).

Menurut Fred R. David (2010:327), matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal untuk mengembangkan Matriks SWOT membutuhkan penilaian yang terbaik. Faktor-faktor eksternal dan internal tersebut yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari suatu perusahaan. strategi SO (*SO strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang perusahaan, strategi WO (*WO strategies*) memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal, strategi ST (*ST strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal perusahaan, sedangkan strategi WT (*WT strategies*) merupakan taktif defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Dengan mengetahui SWOT yang dimiliki, *Fabulous Party Decoration* dapat merumuskan strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

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



Tabel 2.4
Matriks SWOT *Fabulous Party Decoration*

Matriks SWOT	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	S1 Harga jual yang kompetitif S2 Jasa yang ditawarkan lebih beragam S3 Pelayanan yang kreatif, profesional, responsif dan inovatif	W1 Reputasi dan <i>brand awareness</i> masih minim W2 Loyalitas konsumen masih kurang dari pesaing lain.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	SO Strategies	WO Strategies
O1 Gaya hidup masyarakat modern yang praktis dan konsumtif O2 Kesadaran masyarakat tentang pentingnya jasa dekorasi berbagai <i>event</i> meningkat O3 Teknologi baru yang mendukung semakin berkembang	1. Peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen (S1-S3, O1, O2) 2. Pengembangan ide-ide baru serta teknologi yang digunakan dalam pemberian jasa (S3, O3)	1. Peningkatan promosi secara efektif (W1, O1, O2) 2. Peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen (W1, W2, O3)
Ancaman (<i>Threat</i>)	ST Strategies	WT Strategies
T1 Pesaing lama yang dihadapi telah dikenal T2 Munculnya pesaing baru dan peniruan ide – ide T3 Langkanya SDM yang terampil	1. Pengembangan ide-ide baru serta teknologi yang digunakan dalam pemberian jasa (S1, S2, T1, T2) 2. Mengadakan rekrutmen dan pengelolaan SDM (S3, T3)	1. Peningkatan promosi secara efektif (W1, W2, T1, T2) 2. Pengembangan ide-ide baru serta teknologi yang digunakan dalam pemberian jasa (W1, T1-T3)

Sumber : *Fabulous Party Decoration*, 2013

Berdasarkan matriks SWOT *Fabulous Party Decoration* (tabel 2.4), terdapat beberapa strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Penetrasi pasar (*Market Penetration*), yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan jasa dekorasi. Strategi ini dapat dilakukan *Fabulous Party Decoration* dengan meningkatkan promosi melalui

1. Ditaring 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.



berbagai media secara efektif dan efisien. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan *brand awareness* konsumen *Fabulous Party Decoration*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pengembangan produk (*Product Development*), yaitu mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang digunakan dalam industri dan pesaing utama memiliki kualitas produk yang lebih baik dalam perbandingan harga yang sama. Strategi ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen, serta meningkatkan kualitas/ketrampilan SDM *Fabulous Party Decoration* melalui proses rekrutmen yang lebih baik. Hal ini dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaing.
3. Diversifikasi terkait (*Concentric Diversification*), menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan. Strategi ini perlu untuk dilakukan dalam meningkatkan penjualan dan cocok dalam menghadapi persaingan pada tahap pertumbuhan industri yang masih lambat. Strategi ini dilakukan *Fabulous Party Decoration* dengan cara mengembangkan ide-ide baru dan teknologi yang digunakan dalam pemberian jasa untuk menghasilkan jasa yang berbeda dari jasa yang sudah ada namun tetap terkait dengan jasa dekorasi. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mengatasi ancaman peniruan ide-ide oleh pesaing.

Menurut Hansen dan Smith (Fred R. David, 2010:249), perencanaan strategis melibatkan pilihan-pilihan yang menempatkan sumber daya dalam resiko dan *trade-off* yang mengorbankan peluang. Perusahaan menghabiskan sumber daya dan berfokus pada sejumlah peluang tertentu dalam rangka menjalankan strategi untuk mencapai

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.



hasil yang belum pasti di masa depan. Maka penting untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan.

Penentuan strategi yang tepat dapat menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*–QSPM). Menurut Fred R. David (2010:351), QSPM merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi (manajer) mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik.

Tabel 2.5
QSPM untuk *Fabulous Party Decoration*

Key Factors	Weight	Alternative Strategies					
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Diversifikasi Terkait	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Opportunities							
Gaya hidup masyarakat yang praktis dan konsumtif	0,25	4	1,00	1	0,25	3	0,75
Kesadaran masyarakat meningkat	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Teknologi semakin berkembang	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45
Threats							
Pesaing lama yang dihadapi telah dikenal	0,15	3	0,45	2	0,30	1	0,15
Munculnya pesaing baru dan peniruan ide-ide oleh kompetitor lain	0,15	1	0,15	3	0,45	4	0,60
Langkanya mencari SDM yang terampil	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40
TOTAL	1,00						
Strengths							
Harga jual kompetitif	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15
Jasa yang ditawarkan lebih beragam	0,20	3	0,60	2	0,40	4	0,80
Memberikan pelayanan secara kreatif, profesional, responsif dan inovatif	0,30	2	0,60	4	1,20	4	1,20
Weaknesses							
Reputasi dan <i>brand awareness</i> masih minim	0,20	2	0,40	1	0,20	3	0,60
Loyalitas konsumen masih kurang dari pesaing lain.	0,15	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1,00		4,50		4,55		5,50

Sumber: Data yang diolah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumbernya.
 - 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.



Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Score*–STAS) yang paling besar menunjukkan strategi yang paling menarik dari strategi-strategi alternatif yang ada. Berdasarkan tabel 2.5, strategi yang memiliki STAS paling besar adalah strategi diversifikasi terkait dengan STAS sebesar 5,50.

C Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:225), segmentasi mencakup pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan karakteristik, atas perilaku yang mungkin membutuhkan produksi atau bauran pemasaran yang terpisah dengan mengidentifikasi dan membagi pasar dalam kelompok yang berbeda.

Perusahaan mengidentifikasi cara-cara yang berbeda dalam mensegmentasikan pasar dan menyusun profil segmen-segmen pasar yang dihasilkan. Beberapa variabel utama yang umum digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:226), yaitu variabel *geografis, demografis, psikografis, dan perilaku*.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis melakukan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Segmentasi Demografis

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.



Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar yang paling umum digunakan untuk menetapkan segmentasi pelanggan. Hal ini dikarenakan tingkat variasi kebutuhan, keinginan dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis. Selain itu variabel demografis paling mudah diukur dibandingkan variabel lainnya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian akan nilai.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Fabulous Party Decoration menggunakan segmentasi berdasarkan variabel geografis dan demografis. Berdasarkan segmentasi geografis, *Fabulous Party Decoration* fokus melayani konsumen di wilayah DKI Jakarta khususnya Jakarta Pusat. Hal ini dikarenakan lokasi *workshop* dari *Fabulous Party Decoration* akan berada di daerah Menteng, Jakarta Pusat. Tapi tidak menutup kemungkinan *Fabulous Party Decoration* melayani konsumen dari Jakarta maupun luar Jakarta.

Berdasarkan segmentasi demografis, *Fabulous Party Decoration* membagi pasar berdasarkan pendapatan yaitu golongan kelas menengah ke atas dengan pendapatan

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



rata-rata diantara Rp 48,25 juta – Rp 127,9 juta per tahun. (Sumber: <http://bisnis.news.viva.co.id>, diakses 10 November 2012).

Konsumen yang dilayani oleh *Fabulous Party Decoration* antara lain konsumen individu pengguna langsung dan juga konsumen yang berperan sebagai pengusaha misalnya *Event Organizer, Wedding Organizer* dan lainnya.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Melakukan peramalan industri dan pasar bertujuan untuk dapat memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen di masa yang akan datang.

Tabel 2.6
Proyeksi Jumlah Populasi di DKI Jakarta Tahun 2008 – 2012 Berdasarkan Usia (x1000)

Age	2008	2009	2010	2011	2012
0-4	724.3	730.8	740.1	734.0	728.7
5-9	674.0	677.6	682.3	683.3	686.5
10-14	709.9	668.9	624.7	634.2	639.1
15-19	763.1	785.0	802.5	778.4	748.8
20-24	816.7	772.0	726.9	752.3	779.8
25-29	1,034.2	1,018.1	1,009.8	944.9	885.0
30-34	1,043.5	1,056.7	1,063.2	1,040.2	1,020.2
35-39	827.1	851.1	873.5	897.8	919.1
40-44	623.0	643.2	664.6	689.6	714.9
45-49	490.1	504.0	517.8	534.2	551.3
50-54	387.5	401.7	414.7	427.8	439.8
55-59	285.6	299.8	313.4	327.0	341.2
60-64	198.9	208.9	220.0	232.1	244.3
65-69	134.9	141.7	149.1	156.7	164.8
70-74	84.9	90.8	95.9	101.7	106.7
75+	75.2	78.9	82.7	87.9	92.8
Total	8,872.9	8,929.2	8,981.2	9,022.1	9,063.0

Sumber : <http://www.datastatistik-indonesia.com> , diakses pada 20 Februari 2013

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.

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



Bisnis ini sangat berpeluang untuk dijalankan di kota Jakarta karena dapat dilihat dari peningkatan jumlah populasi (tabel 2.6) dari tahun ke tahun. Hal ini juga dapat dilihat dari setiap kelompok usia, yang jumlah populasinya semakin meningkat dari tahun ke tahunnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:9), pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran. Dalam penciptaan hubungan tersebut diperlukan usaha. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, dan memberikan pelayanan.

Perusahaan harus mempelajari pasar dari sisi konsumen lebih dekat agar dapat memasarkan produk dan jasanya dengan baik. 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



5. Pasar internasional, terdiri dari pembeli di luar negeri termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

C Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Berdasarkan jenis-jenis pasar dari sisi konsumen *Fabulous Party Decoration* melayani pasar konsumen karena yang membeli barang dan jasa perusahaan adalah untuk konsumsi pribadi. Diharapkan tiap tahunnya untuk usaha jasa ini mulai banyak masyarakat yang mengetahui keberadaannya dan mulai beralih menggunakan layanan jasa *Fabulous Party Decoration*.

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.