



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.

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Menurut Manullang (2013:3) industri adalah “Kumpulan perusahaan yang memproduksi barang yang sama atau hampir sama”. Memahami industri berarti melakukan analisis terhadap industri dari pada bisnis yang akan dijalankan. Analisis industri perlu dilakukan oleh wirausahawan untuk mengetahui keadaan dan kondisi serta spesifikasi dari pada trend industri yang ada saat ini ada kedepannya yang menjadi landasan daripada bisnis yang akan dijalankan agar bisnis dapat berjalan dengan baik serta mampu meminimalisir risiko ataupun berbagai macam kendala-kendala yang mungkin muncul

Hisrich, R.D., *et al.* (2013:196) juga menyatakan bahwa “Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan berfokus pada trend industri tertentu”. Berikut beberapa faktor yang mendukung serta mempengaruhi trend tersebut:

1. Permintaan Industri

Permintaan yang berhubungan dengan industri seringkali tersedia dari berbagai macam sumber yang terpercaya. Pengetahuan mengenai kondisi pasar apakah sedang tumbuh atau turun, jumlah pesaing baru, dan kemungkinan berubahnya kebutuhan konsumen merupakan isu penting di dalam memastikan potensial bisnis yang mungkin dicapai melalui bisnis baru.

2. Persaingan

Umumnya para wirausahawan menghadapi ancaman dari perusahaan-perusahaan besar. Wirausahawan harus mempersiapkan diri dari berbagai macam ancaman dan harus waspada terhadap para pesaingnya dengan memahami kekuatan dan kelemahan mereka, sehingga mampu menerapkan strategi yang tepat dan efektif.



3. Fokus pada *market* tertentu

Penentuan segmentasi pasar merupakan sesuatu hal yang penting. Segmentasi pasar yang akan dituju harus mampu ditentukan dengan baik dan tepat sasaran yang disesuaikan dengan kualitas dan layanan yang disediakan. Penentuan *market* akan membantu perusahaan untuk tetap fokus di dalam melaksanakan strategi *marketing*. Apabila segmentasi tidak mampu ditentukan dengan baik maka pencapaian tujuan maupun visi-misi akan sulit dicapai.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat dilakukan untuk menganalisis industri menurut Hirsch, R.D., *et al*:

1. Bagaimanakah tren ekonomi, teknologi hukum dan politik pada tingkat nasional dan internasional?
2. Bagaimanakah perkembangan penjualan di dalam industri selama 5 tahun terakhir?
3. Bagaimanakah antisipasi terhadap pertumbuhan yang ada di industri ini?
4. Berapa banyak perusahaan baru yang memasuki industri ini dalam 3 tahun terakhir?
5. Produk baru apakah yang ditawarkan dalam industri ini?
6. Siapa pesaing terdekat?
7. Bagaimana caranya bisnis beroperasi lebih baik lagi?
8. Apakah penjualan para pesaing bertumbuh, menurun atau stabil?
9. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan tiap-tiap pesaing?
10. Tren apakah yang terjadi pada spesifikasi pasar yang ada?
11. Bagaimanakah profil dari para pelanggan?
12. Apa yang membedakan profil pelanggan perusahaan dengan pesaing?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki 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. Gambaran Masa Depan

Dunia bisnis merupakan dunia yang tidak pasti dan penuh dengan risiko. Banyak hal yang mampu mempengaruhi kondisi yang ada, hari ini belum tentu sama dengan hari esok, begitu juga dengan masa kini belum tentu sama dengan masa depan. Oleh karenanya, gambaran masa depan diperlukan dalam upaya melakukan analisis industri agar bisnis dapat tetap berjalan. Mampu mengkondisikan masa depan akan membantu perusahaan di dalam menentukan berbagai macam strategi dan taktik-taktik yang diperlukan. Dengan adanya gambaran masa depan, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat pula diprediksikan lebih terjamin.

Perubahan terhadap pola hidup dan selera masyarakat tertentu akan mempengaruhi kebutuhan masyarakat yang tentunya akan memberikan dampak tertentu terhadap permintaan. Kesibukan dan beratnya pekerjaan, membuat masyarakat bekerja lebih keras. Tuntutan masyarakat untuk lebih aktif dan produktif tentunya harus disesuaikan dengan kondisi psikologis yang mendukung.

Pada masa yang akan datang kebutuhan armada dumptruk sangat dibutuhkan keberadaannya mengingat mobilisasi arus barang masuk dan keluar sangat tinggi. Dalam hal ini, Trakevilar tentu akan menyediakan layanan jasa angkutan yang mengedepankan kualitas pengiriman dan ketepatan waktu yang sesuai jadwal. Armada yang disiapkan harus sesuai standar kualitas tata tertib lalu lintas karena banyak saat ini armada yang digunakan sangat tidak memenuhi standar keamanan sehingga banyak terjadi kecelakaan lalu lintas. Masalah ini yang akan coba diatasi oleh Trakevilar sebagai angkutan dumptruk masa kini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



B. Analisis Pesaing

Persaingan di dalam industri merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dihindari dan pasti terjadi, oleh karenanya perusahaan dituntut harus mampu menepatkan perusahaan pada posisi terbaik agar mampu bersaing dengan optimal dan terus berkembang dengan memanfaatkan segala keunggulan yang dimiliki.

Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan maupun menjual barang dan atau jasa yang sama ataupun serupa dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Melakukan analisis pesaing merupakan suatu upaya untuk memahami lebih detail mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing yang dapat ancaman maupun peluang bagi bisnis ini, dan bersifat dinamis.

Penetapan pesaing juga harus diperhatikan secara baik. Penulis beranggapan bahwa perusahaan harus mampu menentukan siapa pesaing utama (pesaing sesungguhnya) yang dihadapi oleh bisnis ini. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diketahui mengenai pesaing:

1. Jenis jasa yang ditawarkan
2. Produk yang digunakan
3. Harga yang ditetapkan
4. Lokasi
5. Fasilitas yang dimiliki
6. Pelayanan yang diberikan
7. Strategi dan promosi yang dijalankan
8. Konsep bisnis dan desain ruangan

Dalam upaya untuk memperoleh informasi mengenai pesaing terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, diantaranya:



1. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing
2. Mencoba secara langsung jasa yang ditawarkan
3. Interview ke *customer*
4. Interview karyawan perusahaan pesaing
5. Melihat *website, flyer*, dan media promosi lainnya

Bisnis dalam penyewaan jasa dumptruk banyak memiliki pesaing terutama di daerah Jabodetabek yang dekat dengan daerah industri karena pool kami terletak di daerah Narogong Bekasi Selatan. Menurut hasil survey dan analisis yang dilakukan penulis, terdapat pesaing yang dekat dengan Trakevilar, berikut adalah detail data mengenai profil pesaing:

1. Nama Perusahaan : PT. Globalindo Multi Persada

Alamat : Jl. Raya Kalimalang No. 12 Bekasi Barat

Harga : Sewa per bulan index 24m3

Tahun 2011	Rp 31.000.000
Tahun 2012	Rp 32.000.000
Tahun 2013up	Rp 34.000.000

2. Nama Perusahaan : PT. Indah Marissi Sejahtera

Alamat : Jl. Inspeksi Kalimalang No.15 Bekasi Barat

Harga : Sewa per bulan index 24m3

Tahun 2011	Rp 32.000.000,00
Tahun 2012	Rp 33.000.000,00
Tahun 2013up	Rp 35.000.000,00

3. Nama Perusahaan : PT. Tata Graha Pratama

Alamat : Jl. Raya Gunung Putri No. 105 Bogor Selatan

Harga : Sewa per bulan index 24m3

Tahun 2011	Rp 33.000.000,00
Tahun 2012	Rp 34.000.000,00
Tahun 2013	Rp 35.000.000,00



Selain itu metode CPM (*Competitive Profile Matrix*) juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis pesaing dalam upaya memahami kekuatan dan kelemahan

pesaing secara lebih terperinci. Komponen penilaian matriks CPM ialah sebagai berikut :

1. *Critical Success Factors*

Critical success Factors ialah faktor-faktor penentu keberhasilan yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor –faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa adanya data yang spesifik dan faktual. Faktor-faktor itu diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi di dalam dan di luar lingkungan perusahaan. Ini dilakukan dikarenakan dalam lingkungan eksternal dan internal ada berbagai macam faktor yang memang memberikan dampak yang terlihat bagi perusahaan, entah baik maupun buruk.

2. *Rating* (peringkat)

Rating yang ada di matriks CPM menunjukkan respon pada perusahaan terhadap faktor-faktor yang jadi penentu keberhasilan perusahaan. Semakin tinggi angka dari rating berarti menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik dapat mampu merespon faktor penentu keberhasilan dan peringkat itu menunjukkan kekuatan yang utama bagi perusahaan tersebut. Angka peringkat yang diberikan yaitu antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Ada beberapa catatan penting yang harus diperhatikan di dalam pemberian rating, yaitu antara lain :

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 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

- a. Peringkat akan diterapkan dalam setiap *critical success factors*.
- b. Respon perusahaan yang kurang pada *critical success factors* diwakili oleh 1,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama perusahaan.
- c. Respon rata-rata terhadap *critical success factors* diwakili oleh 2,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan minor perusahaan.
- d. Respon diatas rata-rata terhadap *critical success factors* diwakili oleh 3,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan minor perusahaan.
- e. Respon yang terbaik terhadap *critical success factors* diwakili oleh 4,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan utama perusahaan.

3. *Weighted* (bobot)

Bobot yang ada di dalam matriks CPM menunjukkan bahwa kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam industri. Bobot berkisar dari 0,0 yang artinya tidak penting hingga 1,0 yang berarti paling penting. Jumlah dari semua bobot atas faktor-faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0.

4. *Weighted Score* (nilai tertimbang)

Ini merupakan hasil dari hitungan perkalian antara peringkat yang diberikan dengan bobot yang dimiliki oleh faktor tersebut.

5. *Total Weighted Score* (total nilai tertimbang)

Total nilai nilai tertimbang adalah hasil dari penjumlahan seluruh nilai tertimbang setiap faktor. Nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang

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.



haruslah berada di antara rentang 1,0 (rendah) hingga 4,0 (tinggi). Rata-rata total nilai tertimbang untuk matriks CPM adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total nilai tertimbang di bawah 2,5 dapat dikatakan berada pada posisi lemah. Perusahaan dengan total nilai tertimbang lebih tinggi dari 2,5 maka dianggap memiliki posisi kuat. Dimensi lain dalam matriks CPM adalah perusahaan dengan jumlah nilai tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang diantara para pesaing.

Berikut ini ialah tabel dari hasil pemetaan dengan para pesaingnya dengan memakai matriks CPM :

Tabel 2.1
Rencana Competitive Profile Matrix Trakevilar

Critical Success Factors	Weight	Trakevilar		Globalindo		Indah Marisi		Tata Graha	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40	3	0.60
Jasa	0.19	2	0.38	3	0.57	3	0.57	3	0.38
Fasilitas	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	2	0.24
Pelayanan	0.19	3	0.57	3	0.57	2	0.38	2	0.38
Loyalitas	0.11	2	0.22	3	0.33	1	0.30	1	0.11
Lokasi	0.11	3	0.33	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Promosi	0.08	3	0.24	2	0.16	1	0.08	1	0.08
Total	1.00		2.70		2.89		2.19		2.01

Tabel CPM di atas terdiri dari beberapa faktor yang menurut penulis merupakan faktor kunci dari keberhasilan menjalankan bisnis ini. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah pembobotan (*weight*), dimana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan haruslah berjumlah sama dengan satu, tidak boleh lebih ataupun kurang. Selanjutnya terdapat *rating* yang diberikan untuk tiap-tiap faktor yang ada, *rating* ini



berskala dari satu sampai dengan empat. Angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol terhadap faktor tersebut dengan baik, sedangkan angka empat menunjukkan bahwa perusahaan sudah dapat mengontrol faktor tersebut. Angka pada bagian *rating* diberikan berdasarkan *survey* maupun *interview* terhadap pesaing, angka tersebut haruslah angka yang dapat mewakili kondisi yang nyata dan sebenarnya.

Untuk mengetahui perusahaan mana yang sudah baik ataupun yang masih kurang, maka dapat dilihat dari total nilai yang didapat oleh masing-masing perusahaan. Total nilai tersebut didapatkan dari hasil perkalian pembobotan dengan *rating* yang kemudian dijumlahkan. Nilai yang masuk kategori baik adalah dengan total 2.5 keatas. Apabila nilai yang didapat di bawah 2.5 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum beroperasi dengan baik, sedangkan apabila lebih dari 2.5 maka perusahaan sudah baik dan mempunyai kekuatan serta dianggap mampu bersaing.

Berikut penjelasan mengenai posisi Trakevilar dan pesaingnya berdasarkan

Tabel 2.1 CPM yakni:

1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Para pelanggan umumnya berusaha untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dengan harga yang sesuai. Tabel CPM di atas menunjukkan bahwa harga memiliki bobot 0.20, ini merupakan bobot angka terbesar yang ada pada tabel. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Trakevilar, Globalindo, Indah Marisi dan Tata graha memiliki *rating* yang sama yakni sebesar 3. Hal ini



menunjukkan bahwa kisaran harga yang ditawarkan oleh ketiganya kurang lebih berada pada harga yang relatif sama.

2. Jasa

Jasa di sini dimaksudkan pada kualitas layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan apakah barang yang dikirm terjamin dan ketepatan waktu . Berdasarkan tabel CPM, bobot yang diberikan pada jasa adalah sebesar 0.19. Tabel di atas menunjukkan bahwa Globalindo, Indah Marisi dan Tata Graha memiliki rating 3, hal ini diakarenakan bahwa mereka merupakan pemain lama yang sudah bertahun-tahun memiliki pengalaman dalam bidang jasa penyewaan truk sedangkan trakevilar yang baru akan mencoba bergerak di bidang ini akan berusaha belajar bagaimana memberikan jasa yang terbaik untuk *customer*.

3. Fasilitas

Fasilitas yang lengkap tentu akan menambah kepuasan pelanggan, fasilitas merupakan hal utama yang dicari pelanggan sehingga bobot yang diberikan yakni 0.12. Tabel CPM di atas menunjukkan bahwa Globalindo dan Indah Marisi memiliki rating 3, karena mereka sudah lama berpengalaman dalam bidang ini sehingga fasilitas yang diberikanpun bisa disesuaikan dengan keinginan *customer* missal barang yang akan dikirim bisa dipackaging sehingga barang yang dikirim tidak mudah rusak atau berkurang kualitasnya.

4. Pelayanan

Pelayanan yang memuaskan dapat dilihat dari kinerja tiap-tiap pekerjanya, pelayanan yang baik tentunya harus mampu memberikan kepuasan pelanggan. Usaha yang bergerak pada bidang layanan untuk jasa angkutan

© 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.

ini tentunya dituntut untuk memiliki pelayanan baik, dan hal ini juga yang menjadi salah satu faktor pertimbangan pelanggan. Oleh karenanya, faktor pelayanan memiliki bobot cukup besar yakni 0.19 karena pelayanan tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan yang mempercayakan logistiknya diakomodir oleh pihak Trakevilar. Tabel CPM diatas menunjukkan bahwa Trakevilar memiliki rating yang cukup tinggi yakni 3 yang tentu menjadi keunggulan karena Trakevilar memiliki fokus pada jasa pelayanan pengiriman yang yang berlandaskan *Quality* dan *Timing*. Globalindo juga memiliki rating 3 karena mereka fokus pelayanan cepat dan terpadu . Indah Marisi memiliki rating 2. Ini disebabkan karena mereka tidak terlalu memperhatikan peningkatan terhadap layanan hanya menjual jasa saja.

5. Promosi

Promosi biasanya merupakan salah satu cara ampuh untuk menarik minat konsumen. Tujuan utama dari promosi tidak lain adalah untuk memperkenalkan perusahaan, dan memberikan kesempatan khusus. Tabel CPM di atas menunjukkan bawah promosi memiliki bobot yakni 0.08. Pemberian bobot ini dikarenakan pelanggan umumnya lebih tertarik untuk mencoba ketika tersedianya penawaran khusus.

Trakevilar memiliki keunggulan di bidang promosi karena memiliki keunggulan seperti mempunyai relasi yang banyak terhadap pelaku pebisnis yang bermain untuk proyek swasta maupun pemerintah sehingga dapat lebih mudah mempromosikan apa yang akan ditawarkan oleh Trakevilar.

© 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.



6. Loyalitas

Loyalitas pada tabel CPM 2.0 memiliki bobot 0.11. Segala jenis usaha tentunya akan berupaya untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Globalindo yaitu memiliki rating 3, dikarenakan usaha ini sudah berjalan lebih dahulu serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan cukup mampu memberikan kepuasan. Trakevilar memiliki rating 2, merupakan usaha yang baru akan memulai, sehingga memerlukan usaha lebih untuk memperoleh loyalitas.

7. Lokasi

Lokasi juga memiliki peran di dalam menarik minat pelanggan. Berada di lokasi yang strategis dan memiliki tempat yang memadai adalah salah satu modal keberhasilan, lokasi pool yang terletak di daerah padat industri memudahkan customer untuk memesan angkutan yang dimau. Tabel CPM di atas menunjukkan bahwa lokasi memiliki bobot 0.11 yang sama besarnya dengan faktor loyalitas. Trakevilar memiliki rating 3, usaha ini memiliki lokasi yang baik dan strategis dengan lahan parkir yang luas jadi dapat menampung truk dengan jumlah unit yang banyak sedangkan ketiga pesaingnya usaha ini memiliki rating yang sama yakni 2, usaha ini memiliki lokasi yang cukup baik dan memiliki lapangan parkir yang kurang memadai.

Berdasarkan Tabel CPM di atas Trakevilar memiliki total nilai 2.70, Nilai ini berada pada posisi kedua dengan Globalindo dan Indah Marisi. Hal ini menunjukkan bahwa Trakevilar memiliki posisi yang bisa dikatakan

© 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.



mampu untuk bersaing dengan para pesaing lainnya. Pesain utama dan terkuat pada bisnis ini dimiliki oleh Globalindo.



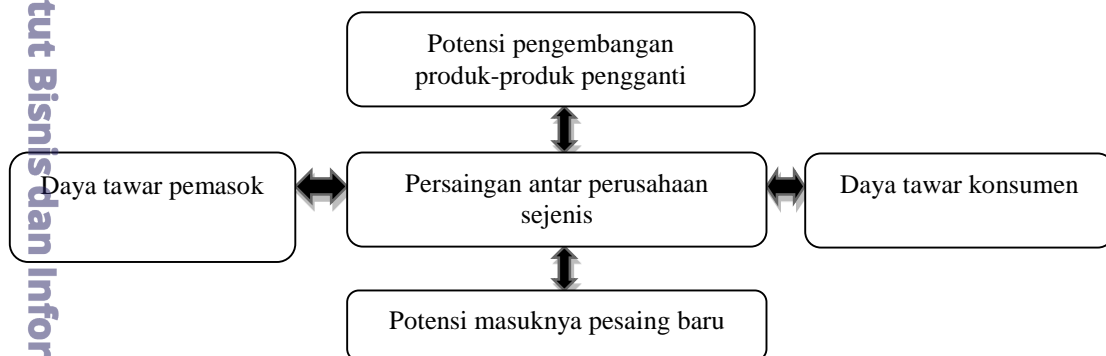
C. Porter's Five Force Model of Competition

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan, dan agar dapat memenangkan setiap persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Berikut adalah tiga langkah yang dapat digunakan sebelum menggunakan strategi Porter's:

1. Mengidentifikasi faktor dan elemen penting di dalam persaingan yang mempengaruhi perusahaan
2. Mengevaluasi seberapa kuat dan pentingnya setiap faktor dan elemen tersebut
3. Menentukan faktor kekuatan apakah yang membuat industri ini layak dan prospektif untuk digeluti

Strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis pesaing didalam suatu industri menurut Michael Porter adalah dengan menggunakan 5 kekuatan utama di dalam bersaing, yaitu:

Gambar 2.1
Model Lima Kekuatan dari Kompetisi



Sumber: David, (2011: 146) Strategic Management Fourteenth Edition

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.



1. **C** *Competitive Rivalry within an Industry*

Semakin banyak pesaing di dalam industri menunjukkan bahwa tingkat persaingan semakin tinggi. Setiap pesaing pasti berupaya untuk memperoleh pangsa pasar yang besar. Pelaksanaan strategi di dalam berbisnis yang dilakukan dengan tepat sasaran tentu akan menjadi senjata yang paling baik dalam upaya memperoleh pangsa pasar tersebut.

Trakevilar berada dalam industri yang memiliki persaingan yang cukup tinggi, hal ini tentu membuat perusahaan harus senantiasa mampu memberikan strategi-strategi yang menarik dan tepat sasaran agar mampu bertahan dan terus berkembang. Kemampuan suatu bisnis bertahan dan terus berkembang tidak terlepas dari baiknya strategi yang dijalankan.

Trakevilar akan mengutamakan pelayanan yang terstandarisasi. Para pesaing sekarang ini memang semakin banyak namun standard pelayanan yang mereka berikan kepada customer belum memberikan kepuasan. Standarisasi pelayanan tersebut dimulai dari pelanggan akan diberikan informasi secara lengkap mengenai pelayanan yang berkaitan dengan armada dan perjalanan dari tahap awal hingga akhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua konsumen memperoleh pelayanan yang sama. Selain itu ada juga strategi berdasarkan paket tertentu, dimana pada paket-paket tertentu akan diberikan informasi atas pelayanan yang ada

Melalui strategi di atas, penulis memiliki pandangan positif terhadap kemampuan Trakevilar untuk bersaing dengan para pesaing lainnya. Membuat bisnis ini dapat berjalan dengan baik dan terus berkembang.

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.



2. *Bargaining Power of Supplier*

Ⓒ Besar kecilnya kekuatan daya tawar dari pemasok dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Kekuatan daya tawar pada pemasok dikatakan tinggi apabila perusahaan memerlukan biaya yang tinggi untuk mengganti daya yang dibutuhkan atau berpindah pemasok. Dikatakan rendah apabila perusahaan dapat dengan mudah berpindah pemasok dan tidak memerlukan biaya yang tinggi.

Bisnis pada industri jasa angkutan truk ini memiliki daya tawar yang rendah dari pemasok. Ini dikarenakan kebutuhan akan bahan baku yang terdiri dari solar, roda atau ban, penggantian suku cadang dan *maintenance* bisnis ini dapat ditemukan dengan mudah, dan terdapat banyak pemasok yang dapat diandalkan sehingga bisa dikatakan bahwa biaya untuk berpindah pemasok relatif sangat rendah walaupun tetap untuk biaya perawatan itu sendiri memerlukan biaya yang tinggi.

Untuk *supplier* armada itu sendiri juga memiliki *bargaining power* yang rendah karena untuk membeli truk baru atau bekas tidak perlu membeli ke agen resmi penjualan cukup beberapa agen pemasaran truk yang tidak resmi pun dapat memberikan armada yang sama dengan di *dealer* jadi bisa mendapatkan harga yang cukup murah.

3. *Bargaining Power of Customer*

Konsumen merupakan asset dari segala jenis bisnis. Mendapatkan konsumen dan mempertahankannya merupakan tujuan dari setiap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan daya tawar yang dapat mempengaruhi perusahaan, baik itu kekuatan yang besar maupun yang kecil. Memperoleh harga yang rendah dengan benefit dan kualitas yang memuaskan

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.



merupakan harapan dan keinginan dari setiap konsumen. Melihat hal tersebut,

C maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempunyai kekuatan dan kemampuan untuk membuat konsumen berpindah dengan mudah.

Bisa dikatakan, bisnis ini berada pada industri yang memiliki kekuatan daya tawar dari konsumen yang relatif tinggi. Pelayanan yang memuaskan tentu akan mempengaruhi persepsi atau keyakinan konsumen terhadap Trakevilar terlebih dalam bidang ini kepercayaan adalah di atas segalanya. Terdapat beberapa kelemahan dalam bisnis ini seperti mafia truk yang sudah terlalu banyak membuat konsumen benar-benar selektif dalam memilih perusahaan yang akan dipercaya terutama perusahaan pemerintah (BUMN) sangat selektif dalam memilih penunjukkan langsung terhadap perusahaan yang akan ditunjuk sehingga nama baik perusahaan di sini akan dipertaruhkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Threat of New Entrants*

Ancaman dari pendatang baru bisa dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis ini dan juga melalui risiko yang dimiliki. Semakin rendah risiko maka pesaing akan mudah untuk masuk, begitu juga dengan sebaliknya.

Dalam bidang angkutan truk, ancaman dari pendatang baru termasuk rendah karena tingkat risiko dalam bisnis ini tergolong tinggi sehingga membuat beberapa pebisnis yang mulai baru di bidang ini menjadi susah berkembang selain tidak memiliki pengalaman yang mumpuni ada beberapa faktor X yang sangat berpengaruh seperti pengamanan dari polisi atau izin dari LSM memiliki *variable* dalam mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan bisnis ini. Untuk mendapatkan proyek juga sangat susah kalau tidak memiliki relasi yang kuat mustahil bisa mendapatkan orderan dari konsumen terutama dalam bidang pemerintahan. Unsur lainnya yang dapat mempengaruhi adalah pengetahuan di

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.



lapangan sangat penting peranannya seperti cuaca juga dapat mempengaruhi

aktivitas perjalanan dumptruk apakah layak jalan atau tidak.

5. *Threat of Substitute Products*

Produk dan atau jasa yang dapat menggantikan merupakan ancaman bagi perusahaan. Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Mudah-mudahan konsumen memperoleh produk pengganti tentunya akan mengancam keberadaan pasar. Munculnya produk pengganti bisa diakibatkan karena harga produk utama terbilang mahal atau bisa juga dikarenakan munculnya teknologi baru yang lebih efektif dan efisien baik dalam waktu maupun harga.

Dalam bidang ini, ancaman barang pengganti untuk saat ini belum ada karena tetap angkutan truk sangat dibutuhkan oleh *personal* atau *corporate*. Sifatnya yang fleksibel, efisien dan efektif masih tetap menjadi pilihan sebagai transportasi untuk menunjang kebutuhan aktivitas di masyarakat

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.



D. Analisis SWOT

David, F. R. (2013:206), menggambarkan SWOT sebagai sebuah alat pencocokkan yang penting yang membantu para manager mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan Ancaman, dan Strategi WT (Kelemahan-ancaman).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Berikut ini adalah Tabel 2.2 analisis SWOT dari Trakevilar :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2
Strenght, Weakness, Opportunity, Threat Trakevilar

<p>C) Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	Strength	Weakness	
	Opportunity	SO	WO
	Threat	ST	WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis (pool mudah diakses) 2. Harga bersaing sesuai pasaran 3. Memiliki Teknologi pendukung yang mumpuni 4. Layanan yang berorientasi pada percepatan waktu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum dikenal masyarakat 2. Kurangnya pengalaman dalam hal manajemen sistem 3. Perawatan truk mahal 4. Pengalaman pelaksanaan di lapangan masih kurang 	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat banyak proyek yang membutuhkan armada truk 2. Masih kurangnya armada di pasaran 3. Kebutuhan perusahaan akan jasa angkutan meningkat 4. Program pemerintah yang merencanakan meningkatkan pembangunan infrasturktur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan percepatan waktu. (S1,S4,O1,O3) 2. Mengikuti program pemerintah degan mengikuti tender-tender yang setiap tahun dilaksanakan (S4,O3,O4) 3. Memberikan pelayanan yang berorientasi pada kualitas pengiriman(S4,O1,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang baru (W1,O2,O3) 2. Membagikan brosur (W1,O2,O3) 3. Melakukan iklan di media <i>online</i> (W1, O2,O3) 4. Bekerja sama dengan Bengkel terdekat yang berpengalaman (W3,O1,O2,O3)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya mafia truk yang bermain 2. Loyalitas pelanggan masih rendah 3. Kebijakan pemerintah yang tidak menentu seperti UMR 4. Kenaikan BBM yang tidak stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai berbagai macam permasalahan terutama ancaman dari luar (S3,S4,T1,T3) 2. Memberikan pelayanan yang terstandarisasi (S2,S3,S4,T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap pekerja dibekali pengetahuan manajemen sistem (W2,T1,T2,T3) 2. Membuat <i>image</i> perusahaan yang bagus agar dimata konsumen lebih bonafid. (W1,T2)

Sumber: Trakevilar

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.



E. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah “Memisahkan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku yang mungkin saja membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda juga.” Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Trakevilar akan memfokuskan pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografi, segmentasi demografis, dan segmentasi psikologis.

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 di dalam beraktifitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan dimana jasa ini akan beroperasi.

Usaha Jasa truk Trakevilar ini berlokasi di daerah Narogong, Bekasi Selatan. Wilayah ini merupakan wilayah yang aktif dan padat penduduk, dimana terdapat banyak pabrik, perkantoran, pergudangan, dan industri lainnya yang merupakan target pasar bisnis ini. Tempat usaha ini bisa dikatakan sangat strategis karena di wilayah dekat perbatasan antara Jakarta Timur dan Bekasi Selatan

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 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. Berdasarkan segmentasi demografi, Usaha bisnis dari Trakevilar tidak melihat dari status umur maupun jenis kelamin namun untuk pendapatan bisa dikatakan yang memiliki pendapatan yang menengah berdasarkan klasifikasi masing-masing perusahaan

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Usaha Trakevilar tidak memiliki segmentasi psikografis yang spesifik karena yang menyewa dumptruk tidak melihat status gaya social atau kepribadian

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 Trakevilar membidik konsumen yang memiliki pandangan terhadap kepercayaan suatu bidang jasa truk yang memiliki kredibilitas paling baik. Tingkat kredibilitas yang paling tinggilah yang akan dipercaya.

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.



F. Ramalan Industri dan Pasar

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

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

Tingkat penduduk DKI Jakarta termasuk tinggi, selain itu tingkat urbanisasi dari daerah lain ke Jakarta bisa dibilang sangat tinggi serta tingkat pertumbuhan usaha baru yang terus menjamur. Melihat kondisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ini merupakan peluang yang prospektif bagi bisnis ini, karena calon pasar potensial bukan hanya berasal dari jumlah penduduk tetap DKI Jakarta melainkan dari kalangan perusahaan yang tingkat mobilitas aktivitas perusahaannya sangat tinggi.

Trakevilar nantinya akan berlokasi di Narogong, Bekasi yang dimana perbatasan antara Jakarta Timur dan Bekasi Selatan. Berdasarkan tabel di bawah dapat diketahui bahwa lokasi ini merupakan lokasi dengan jumlah penduduk yakni 2.336.498 penduduk. Berikut adalah tabel jumlah penduduk di DKI Jakarta menurut per kabupaten:

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 2.3
Jumlah Penduduk DKI Jakarta dan Bekasi L/P dan Jenis Kelamin

	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Bekasi	1.182.496	1.153.993	2.336.498
Jakarta Selatan	1.043.675	1.018.557	2.062.232
Jakarta Timur	1.372.300	1.321.596	2.693.896
Jakarta Pusat	453.591	445.924	899.515
Jakarta Barat	1.164.446	1.117.499	2.281.945
Jakarta Utara	824.480	821.179	1.645.659
Total Profinsi DKI Jakarta	5.869.203	6.735.126	11.604.329

Sumber : Hasil Sensus Penduduk 2010 BPS

<http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0xNSZwYWdlPWRhdGEmc3ViPSZpZD0xMSZpZHdpbD0zMQ>

Menurut Tabel 2.3 di atas menunjukkan bahwa kota yang menjadi target pasar Trakevilar memiliki jumlah kepadatan penduduk yang sangat besar.. Oleh karenanya, penulis melihat bahwa ini merupakan peluang atas potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Trakevilar

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.