



## BAB II

### ANALISIS LINGKUNGAN INDUSTRI



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha, seorang pengusaha memerlukan analisis terhadap usaha yang dijalankan. Pebisnis harus melakukan analisis industri agar dapat mengetahui lebih fokus tentang spesifikasi tren industri menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:12), yaitu:

#### Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Hal ini dapat diimplementasikan dengan membedakan kebutuhan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:12), yaitu:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan jasa pencucian pakaian yang terjangkau)
- b. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan acara bisa berjalan sesuai yang diharapkan)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik)
- d. Kebutuhan kesenangan (pelanggan ingin merealisasikan keinginan mereka di acara yang akan mereka adakan)
- e. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandang mereka sebagai konsumen yang mempunyai gaya hidup yang tinggi dengan menggunakan EO di acara yang akan mereka adakan)

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. Persaingan

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

Persaingan mencakup penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan pesaing, baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan pembeli. Kebanyakan pebisnis umumnya mempunyai ancaman dari perusahaan besar. Jadi serorang pebisnis harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus sadar akan siapa saja yang menjadi pesaingnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Kebanyakan pesaing dapat dengan mudah mengidentifikasinya dari pengalaman, artikel, iklan, pengumuman, *website*. Persaingan berlangsung di antara bisnis-bisnis yang menjual produk yang mirip dan juga bisnis lain yang bersaing untuk pelanggan yang sama. Pelanggan dan calon pelanggan mempunyai pilihan dan pebisnis hendaknya merasa pasti calon pelanggan yang membeli dari mereka.

Akan menguntungkan lagi bila ide-ide pebisnis yang terbaik dengan ide-ide yang terbaik dari pesaing digabungkan. Pebisnis harus menyadari akan apa yang sedang dilakukan para pesaing. Mengenali pesaing membantu untuk mengerti seluruh lingkungan bisnis tempat pebisnis beroperasi. Jika pebisnis tidak mengetahui bagaimana pesaing akan bereaksi terhadap rencana pebisnis untuk mengadakan perubahan berarti bahwa mungkin pebisnis tidak beroperasi secara efektif.

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 PESTEL

Analisis PESTEL adalah alat untuk memahami segala resiko yang terkait dengan pertumbuhan atau penurunan usaha, dan juga posisi, potensi serta arahan strategis untuk bisnis maupun organisasi. Lingkungan industri bisnis terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Eksternal bisnis menganalisis lingkungan industri yang mencakup politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan. Analisis lingkungan industri eksternal ini sering disebut dengan PESTEL:

Analisis PESTEL (Fred R. David 2011):

### 1. Politik dan Hukum:

Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan, dan kelompok yang mempengaruhi atau membatasi tindakan pemasaran. Lingkungan politik telah mengalami tiga perubahan yang mempengaruhi pemasaran di seluruh dunia, yang semakin banyaknya undang-undang yang mengatur bisnis, penegakan hukum yang kuat oleh pemerintah, penekanan tindakan tanggung jawab etika dan sosial yang lebih besar. Faktor politik, pemerintah dan hukum dapat mempresentasikan peluang dan ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan, dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Faktor Politik tentunya merupakan sebuah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kondisi sebuah bisnis dalam suatu negara.

Untuk di Indonesia, situasi politik saat ini cukup baik hal ini ditandai oleh berjalannya pemilihan presiden tanpa adanya kerusuhan atau keributan yang cukup berarti, sehingga meyakinkan baik investor lokal maupun luar negeri untuk tetap mempertahankan investasinya atau bagi investor pemula dapat memulai usahanya saat ini.

Untuk bidang hukum, di Indonesia sudah juga ditetapkan Undang-undang ketenaga kerjaan

Ha Cipta Diliindungi 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



sehingga tenaga kerja maupun pengusaha sudah ada payung untuk mewedahi perselisihan maupun persengketaan antara pengusaha dan tenaga kerja

## 2. Ekonomi

Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya pembelian dari pelanggan dan mempengaruhi iklim dari bisnis suatu perusahaan. Contoh : pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, standar nilai tukar, tingkat inflasi, harga-harga produk dan jasa.

Kedaaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi perusahaan. Salah satu faktor ekonomi yang mempengaruhi adalah pertumbuhan ekonomi. Ketika pasar bertumbuh kekayaan konsumen dan bisnis meluas. Hal ini dikarenakan ketika terjadi pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada keuangan masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Sebagai aktivitas yang diorientasikan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomis, kegiatan bisnis merupakan bidang yang sangat luas dan terkait dengan bidang-bidang lainnya.

Perubahan kondisi atau kebijakan dalam bidang lain akan selalu mempengaruhi kondisi bisnis yang ada. Pada masa resesi, masyarakat akan berhemat terhadap pengeluaran yang dilakukan. Sedangkan pada masa stabil, masyarakat akan memanjakan diri untuk mendapatkan layanan yang serba cepat dan praktis seperti jasa Félicité Event Organizer. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cenderung stabil, inflasi yang tidak terlampau tinggi, pendapatan masyarakat yang semakin besar akan memiliki daya beli, hal ini akan menjadi peluang dalam bisnis *Event Organizer*.

## 3. Sosial

Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada. Contoh :







Dalam hal ini lingkungan, sebelum menggunakan lingkungan atau letak daerah yang akan kami gunakan untuk mengadakan acara (*event*) kami melakukan perizinan dahulu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Namun untuk kondisi lingkungan saat ini sudah semakin membaik, hal ditandai dimana waktu menyelesaikan perizinan untuk suatu *event* yang sebelumnya memakan waktu seminggu sekarang hanya 2 atau 3 hari.

Dari segi persaingan, cukup tinggi karena banyak bermunculan EO baik yang berbentuk badan usaha maupun yang tidak sehingga tingkat persaingan sangat tinggi. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi kami untuk selalu memperhatikan perkembangan maupun program-program yang diadakan oleh EO tersebut.

## A. Gambaran Masa Depan

Bisnis penyelenggara kegiatan semakin dibutuhkan seiring dengan semakin banyaknya masyarakat atau lembaga perkotaan yang menyelenggarakan sebuah acara, kegiatan atau pertunjukan, contohnya acara ulang tahun, perayaan hari besar, pertunjukan seni sampai acara perayaan pernikahan.

Setiap acara yang akan diselenggarakan selalu menginginkan kesan yang baik bagi pihak pemilik acara terhadap para tamu yang hadir, dan mengingat kesibukan yang dijalankan oleh pihak pemilik acara, maka acara tersebut akan diberikan kepada pihak penyelenggara kegiatan atau EO (*Event Organizer*) untuk merancang sekaligus melaksanakan kegiatan acara tersebut.

ada beberapa jenis *Event Organizer*, yaitu:

1. **One Stop Service Agency:** adalah Event Organizer besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.



2. **MICE** : Kependekan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*: adalah *Event*

**Organizer** yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.

3. **Brand Activation**: adalah *Event Organizer* yang secara spesifik membantu client-nya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merk di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target marketnya.

4. **Musik dan Hiburan**: adalah *Event Organizer* yang memiliki spesialisasi di bidang hiburan terutama musik.

5. **Penyelenggara Pribadi**: adalah *Event Organizer* yang mengkhususkan diri untuk penyelenggaraan pesta pribadi, termasuk didalamnya: Penyelenggaraan ulang tahun, Pesta pernikahan maupun pesta pribadi lainnya, misalnya: pelantikan, pisah sambut dan lainnya.

Untuk Félicité *Event Organizer* sesuai dengan jenis kegiatannya yaitu jenis EO (*Event Organizer*) **Penyelenggara Pribadi**, maka konsep bisnis yang dikembangkan adalah jasa penyelenggara kegiatan untuk pesta pribadi, antara lain: acara ulang tahun, pernikahan, syukuran, jabatan baru, pisah sambut atau pesta peringatan pribadi lainnya. Masa depan keberlangsungan sebuah bisnis, sangat bergantung dari visi dan misi perusahaan. Visi dan misi bisnis menentukan mau dijalankan dan dikembangkan bagaimana bisnis tersebut.

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.



## Visi

Menurut Fred R. David (2011:87), “Pernyataan visi (*vision statement*) mencoba memberi jawaban atas pertanyaan “ingin menjadi seperti apa kita? Visi yang sama menciptakan kebersamaan kepentingan yang dapat mengangkat para pekerja keluar dari kemonotonan kerja sehari-hari serta menuntun mereka ke dunia baru yang ditandai oleh peluang dan tantangan.”

VISI dari Félicité Event Organizer adalah Menjadikan Félicité Event Organizer sebagai benchmark dalam bidang konsep, ide, dan manajemen dari sebuah acara yang diadakan, baik dalam hal penyajian maupun eksekusi acara.

## Misi

Menurut Fred R. David (2011:84) juga menjelaskan bahwa, “Sebuah pernyataan maksud yang membedakan satu organisasi dari organisasi-organisasi lain yang serupa, pernyataan misi (*mission statement*) adalah sebuah deklarasi tentang alasan keberadaan suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting, “Apakah bisnis kita?” Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.”

Misi akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Misi juga dapat diartikan sebagai cara untuk mewujudkan visi.

Adapun misi dari Félicité Event Organizer adalah:

- Membuat *The Unforgettable Moment*, yang membuat konsumen tidak pernah lupa terhadap setiap acara yang diselenggarakan
- Mengelola bisnis ini secara professional dan selalu mengikuti trend masa kini



- Mengutamakan pelayanan yang memuaskan pelanggan berdasarkan prinsip mengutamakan dengan pola kerja efektif, efisien, dan professional

- Menjadi partner yang paling berharga untuk baik kuliner tradisional maupun modern.

### Tujuan Perusahaan

Tujuan dari Félicité Event Organizer dibagi menjadi tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Masing-masing tujuan tersebut dapat dijelaskan secara berturut-turut berikut ini:

#### 1. Tujuan Jangka Pendek

**Félicité Event Organizer** dikenal di daerah Kelapa gading dan sekitarnya ( Jakarta Utara ).

#### 2. Tujuan Jangka Menengah

**Félicité Event Organizer** membuka cabang di daerah lain ( Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan sekitarnya).

#### 3. Tujuan Jangka Panjang

**Félicité Event Organizer** membuka cabang di kota lain, selain Jakarta.

### B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah “Proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya dan memilih pesaing mana yang diserang dan dihindari.” (Kotler, Amstrong;2012,552)

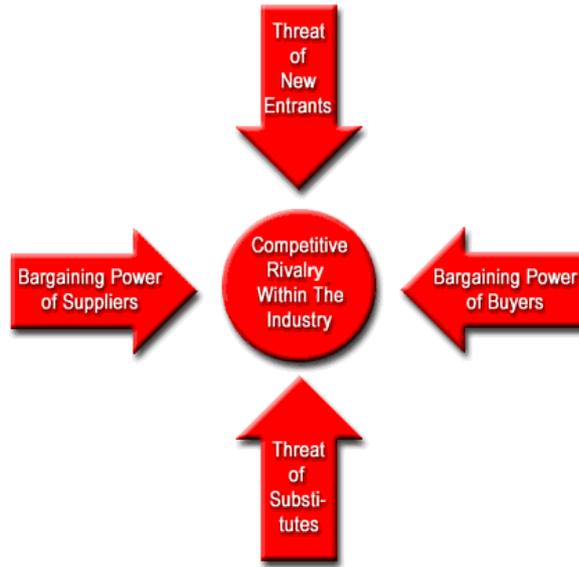
Setiap industri perusahaan baik baru maupun yang sudah ada, pasti memiliki pesaing didalam sesama industri dan hal ini merupakan suatu tantangan yang tidak dapat





Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber: “Manajemen Strategis Konsep” oleh: Fred R.David (2009:145)

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Untuk membangun bisnis ini dibutuhkan *skill* dan kreativitas yang tinggi, sehingga tidak cukup mudah untuk membangun bisnis ini. Maka hal ini bisa menjadi peluang bagi *Félicité Event Organizer*.

2. Pesaing antara bisnis sejenis dalam industri

Intensitas pesaing *Félicité Event Organizer* adalah tinggi, karena pesaing *Félicité Event Organizer* banyak menawarkan jasa yang sama, maka hal tersebut adalah menjadi ancaman terhadap *Félicité Event Organizer*.

3. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok pada *Félicité Event Organizer* adalah rendah, karena cukup banyak vendor-vendor yang menyediakan jasa untuk bekerja sama menjadi partner. Maka hal tersebut bisa menjadi peluang bagi bisnis *Félicité Event Organizer*.



4. Ancaman produk/jasa pengganti

Ancanam produk / jasa pengganti pada bisnis *Félicité Event Organizer* adalah rendah, dikarenakan belum ada alternatif pengganti fungsi dari *Event Organizer*. Maka hal tersebut bisa menjadi peluang bagi bisnis *Félicité Event Organizer*.

5. Daya tawar pembeli

Daya tawar pembeli pada bisnis *Félicité Event Organizer* adalah tinggi, dikarenakan tingginya konsentrasi dari para konsumen yang membuat konsumen menjadi lebih dominan. Maka hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi bisnis *Félicité Event Organizer*

**Tabel 2.1**  
**5 Force's Porter bisnis Félicité Event Organizer Event organizer**

Kekuatan	Indikator	Intensitas Persaingan	Pengaruh
Potensi masuknya pesaing baru	Karena dibutuhkan <i>skill</i> dan kreativitas dalam membangun bisnis ini.	Tinggi	Maka hal tersebut bisa menjadi peluang bagi bisnis Félicité
Pesaing antara bisnis sejenis dalam industri	Karena sudah banyak pesaing sejenis yang menawarkan jasa yang sama	Tinggi	Maka hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi bisnis Félicité
Daya tawar pemasok	Karena banyak vendor yang menyediakan jasa untuk bekerja sama menjadi partner	Rendah	Maka hal tersebut bisa menjadi Peluang bagi bisnis Félicité
Ancaman produk/jasa pengganti	Karena belum ada alternatif pengganti fungsi Event Organizer	Rendah	Maka hal tersebut bisa menjadi Peluang bagi bisnis Félicité
Daya tawar pembeli	Karena tingginya konsentrasi dari konsumen, yang menyebabkan konsumen lebih dominan.	Tinggi	Maka hal tersebut dapat menjadi Ancaman bagi bisnis Félicité

Sumber : *Félicité Event Organizer*

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.



Tabel 2. 2

Eksistensi Antara Pesaing dari *Félicité Event Organizer*:

Variabel Pemanding	Perfect EO	Cotton Candy
Promosi	<i>Mouth to Mouth</i>	Via Social-Media
Kualitas Layanan	Standar	Baik
Jumlah Tenaga Kerja	3	3
Lokasi	Jl. Pakis Raya ES/ 5 Bojong Indah – Jakarta Barat	-

Sumber:

Penulis mendapat memperoleh informasi tentang pesaing melalui :

- a. Menelpon langsung ke *outlet* pesaing
- b. Melakukan observasi ke lokasi *outlet* pesaing

Table 2.3

Perbandingan Antara Pesaing dari *Félicité Event Organizer*:

Variabel Pemanding	Perfect EO	Cotton Candy
Promosi	Tidak melakukan promosi melalui Social-Media. Mereka hanya mengandalkan <i>mouth to mouth</i>	Promosi yang dilakukan cukup gencar. Melalui beberapa Social-Media
Kualitas Layanan	Standar karena masih sangat baru dan belum berpengalaman	Cukup kreative dikarenakan mereka sudah berpengalaman
Jumlah Tenaga Kerja	Lebih sedikit daripada <i>Félicité Event Organizer</i> .	Lebih sedikit daripada <i>Félicité Event Organizer</i>
Lokasi	Jauh dari pusat keramaian.	Tidak memiliki office.

Sumber:

Penulis mendapat memperoleh informasi tentang pesaing melalui :

- a. Menelpon langsung ke *outlet* pesaing
- b. Melakukan observasi ke lokasi *outlet* pesaing.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. © Hak cipta ini 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.



## C. SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar, menurut Philip Kotler and Armstrong 2010: 215):

“Membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah”

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.

Hal ini dilakukan oleh *Félicité Event Organizer*, yaitu fokus pada segmentasi pasar tertentu. *Félicité Event Organizer* akan fokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010: 217), variable-variable utama dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen:

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal.

### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu:

- Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.



- b. Jenis kelamin, membagi pasar berdasarkan jenis kelamin.
- c. Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
- d. Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
- e. Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi menjadi:

#### a. Gaya Hidup

Orang-orang jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

#### b. Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

### 4. Nilai

Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi luarnya, yakni perilaku pembelian.

### 5. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembelian dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel kejadian, manfaat, status

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



pemakaian, tingkat pemakaian, status kesediaan, tahap kesiapan pemasar dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keempat dasar pengelompokan tersebut diyakini berpengaruh terhadap kebutuhan akan produk. *Félicité Event Organizer* menentukan segmen pasar berdasarkan:

1. Segmentasi Geografis

*Félicité Event Organizer* yang berlokasi di DKI Jakarta khususnya Jakarta Utara akan berfokus pada target pasar yang berada di sekitar lokasi kantor agency, yaitu kawasan kelapa gading dan sekitarnya, namun tidak menutup kemungkinan ke daerah Jakarta Timur.

2. Segmentasi Demografis:

Karena strategi *Félicité Event Organizer* adalah strategi focus, maka untuk segmentasi demografis ada 2 segmen, yaitu:

- a. Pelajar, usia: 15 – 16 tahun, laki-laki dan perempuan, uang SPP sebesar minimal Rp. 1.000.000,- per bulan

Hal ini sesuai dengan produk jasa yang dihasilkan oleh *Félicité Event Organizer* yaitu perayaan ulang tahun ke-17

- b. Pekerja, usia minimal 17 tahun, laki-laki dan perempuan.

Hal ini sesuai dengan produk jasa yang dihasilkan oleh *Félicité Event Organizer* yaitu pesta pernikahan yang spektakuler

3. Segmentasi psikografis

Target pasar yang dituju oleh *Félicité Event Organizer* ini merupakan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu yang serba cepat, tepat, dan sesuai *budget*, serta tidak ketinggalan dapat menimbulkan prestise yang tinggi bagi pemilik acara tersebut.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



#### 4. Segmentasi perilaku

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Segmentasi perilaku yang dituju *Félicité Event Organizer* ini merupakan target masyarakat yang memang ingin menyelenggarakan acara baik ulang tahun maupun pernikahan di tempat yang elit atau strategis serta nyaman dan berada di lokasi yang memang dapat dijangkau oleh para undangan.

Sesuai dengan konsep bisnis yang diusung oleh *Félicité Event Organizer* yaitu jasa penyelenggara kegiatan untuk pesta pribadi, maka segmen pasar yang dituju adalah siswa/I tingkat sekolah menengah atas baik swasta maupun negeri di Jakarta, karena biasanya ketika siswa/I tersebut menginjak umur 17 tahun biasanya diadakan acara ulang tahun yang special atau dirayakan secara besar-besaran.

Untuk saat ini segmen pasar yang ada bila berdasarkan sekolah menengah umum swasta yang ada di Jakarta sebanyak 426 sekolah, dengan jumlah siswa sebanyak +/- 25.000,- siswa untuk masing-masing kelas.

Yang menjadi target kami adalah sebesar 5% dari jumlah seluruh sekolah swasta di Jakarta atau sekitar +/- 21 sekolah swasta, atau sekitar +/- 1.250 siswa yang menjadi target pasar kami.

Selain itu segmen pasar yang dituju adalah orang dewasa yang masih single baik yang akan melangsungkan pernikahan dalam waktu dekat maupun di waktu yang akan datang di Jakarta.

Dari +/- 4.700.000 orang yang bekerja di DKI Jakarta, sekitar 20% nya berpenghasilan tinggi atau sekitar +/- 940.000 pekerja yang berpenghasilan tinggi.

Dari pekerja yang berpenghasilan tinggi tersebut bila kita yakini 20% nya adalah single, maka ada sebanyak +/- 188.000 pekerja yang berpenghasilan tinggi namun masih single. Bila fokus kita adalah paling besar disekitar Jakarta Utara dan

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.



berdasarkan distribusi PDBR sebesar  $\pm 17\%$ , maka dari 188.000 orang pekerja yang berpenghasilan tinggi namun single  $\pm 31.960$  pekerja ada di Jakarta utara.

Pekerja-pekerja inilah yang merupakan target pasar dari *Félicité Event Organizer* untuk segmen pernikahan.

Dua segmen inilah yang menjadi target pasar bagi *Félicité Event Organizer* karena dari dua segmen inilah yang banyak membutuhkan kegiatan acara.

## D. RAMALAN INDUSTRI DAN PASAR

Dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DKI Jakarta atas harga berlaku tahun 2013 sebesar  $\pm 1.255$  triliun rupiah. Hal ini meningkat cukup tajam bila dibandingkan dengan tahun 2010 yang sebesar  $\pm 862$  triliun rupiah.

Sedangkan pendapatan perkapita DKI Jakarta yang pada tahun 2010 sebesar  $\pm 89$  juta rupiah meningkat menjadi  $\pm 126$  juta rupiah.

Hal ini menunjukkan adanya kenaikan permintaan barang atau jasa, dan untuk tahun selanjutnya diperkirakan juga masih meningkat, hal itu dikarenakan pasar yang ada di DKI Jakarta khususnya juga semakin besar, hal ini ditunjukkan dengan adanya pendapatan perkapita yang meningkat, sehingga secara tersirat akan banyak orang yang memiliki uang lebih untuk digunakan menyelenggarakan acara.

Dari jumlah tersebut di atas, maka  $\pm 72\%$  dihasilkan dari kelompok struktur ekonomi tersier yang terdiri dari: Perdagangan, Angkutan, Keuangan dan Jasa, meningkat dibandingkan pada tahun 2010 yang hanya menyumbang sebesar  $\pm 71\%$ . Artinya kelompok struktur ekonomi tersier mengalami peningkatan dalam memproduksi jasanya, dan diantara jasa yang dihasilkan maka terdapat juga jasa penyelenggara acara.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Begitupun jumlah tenaga kerja yang bekerja di kelompok struktur ekonomi tersier meningkat dari +/- 3.673 orang pada tahun 2010 meningkat menjadi +/- 3.812 orang pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan jumlah pekerja yang bekerja dalam kelompok struktur ekonomi tersier semakin banyak hal ini juga menyebabkan produk yang dihasilkan disektor ini juga semakin banyak.

Berdasarkan informasi diatas maka bisnis EO (*Event Organizer*) sebagai salah satu bagian dari kelompok struktur ekonomi tersier juga mengalami peningkatan dan diperkirakan dimasa yang akan datang akan semakin baik, walaupun tingkat persaingan dalam industry tersebut sangat tinggi karena semakin banyaknya orang yang bekerja dalam industri tersebut.

## E. ANALISIS CPM

Menurut Fred R. David (2011:160), "*Competitive Profile Matrix* merupakan alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain utama industri. Alat ini berupa matriks yang akan menampilkan gambaran jelas bagi perusahaan tentang faktor-faktor keberhasilan mereka yang kuat dan titik kelemahan yang relatif terhadap pesaing mereka (dengan skor 4=kekuatan mayor, 3=kekuatan minor, 2=kelemahan minor, dan 1=kelemahan mayor). Matrik Cpm mengidentifikasi pesaing-pesaing suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan mereka. Pesaing yang digunakan sebagai perbandingan adalah Perfect eo dan Cotton candy.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Tabel 2.4**  
**Competitive Profile Matrix**

Faktor-Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Félicité Event Organizer		Perfect EO		Cotton candy EO	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Brand Image	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Promosi	0,3	3	0,9	2	0,6	2	0,6
Service	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
lokasi	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Daya saing harga	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Total	1		2,7		2,2		2,1

Bobot dan peringkat ditentukan berdasarkan pengalaman pribadi.

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:
  - a. Nilai 4 = sangat kuat
  - b. Nilai 3 = kuat
  - c. Nilai 2 = lemah
  - d. Nilai 1 = sangat lemah
  - e. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa bobot terbesar untuk bisnis jasa penyelenggara acara khususnya private party yaitu: brand image, promosi, service dan lokasi. Hal-hal tersebut menjadi faktor-faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh Félicité Event Organizer dan perusahaan sejenisnya.

*Félicité Event Organizer* memiliki skor yang terendah dalam hal *brand image* dibandingkan dengan Perfect EO dan Cotton candy karena masih dalam tahap awal pengenalan bisnis. Faktor yang menjadi keunggulan krusial pada *Félicité Event Organizer*



dibandingkan dengan para pesaingnya adalah promosi yaitu dengan memberikan potongan harga sebesar 5% kepada teman/saudara dari konsumen yang akan menggunakan jasa

*Félicité Event Organizer* (skor bobot= 0,9). Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa

*Félicité Event Organizer* sedikit lebih baik dari para pesaingnya dengan skor total 2,7.

## F. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, peluang, dan ancaman perusahaan dengan cara mengamati lingkungan pemasaran eksternal maupun internal. Untuk *Félicité Event Organizer*, analisis SWOT yang didapatkan adalah sebagai berikut:

### 1. **STRENGTH**

#### ***Kami memberikan pelayanan kualitas yang terbaik konsumen***

Memberikan pelayanan yang kompeten sesuai dengan keinginan klien kami, jika kami memberi beberapa option dan masukan yang kami rasa dapat membantu mewujudkan keinginan klien kami mendapatkan event yang *unforgettable*, maka itulah yang akan terjadi nanti di pestanya kami tidak pernah merubah apa yang sebelumnya sudah kami ucapkan. Sampai hari ini hal itulah yang membuat kami dapat mencegah dan meminimalisir kegagalan acara (event) yang kami buat.

#### ***Lokasi yang mudah dijangkau***

Lokasi *Félicité Event Organizer* yang mudah dijangkau, karena terletak di pertengahan antara semper dan kelapa gading, sehingga sangat mudah sekali dijangkau oleh calon klien yang ingin datang dan berkonsultasi langsung dengan kami.



- **Harga yang kompetitif**
- Untuk paket event yang kami tawarkan sangat kompetitif atau bahkan masih bisa dibilang lebih murah dibandingkan dengan event organizer lain.

#### **Promosi yang menarik**

Untuk promosi yang akan kami lakukan adalah “*member get member*”, dimana bila seorang yang membawa temannya atau keluarganya untuk memakai jasa kami, maka kepada orang tersebut akan kami berikan diskon sebesar 5% pada saat orang tersebut akan mengadakan event atau kegiatan.

#### **Memiliki anggota kompak dan berpengalaman dalam Event and Party Organizer**

Seluruh anggota kami yang kompak dan cukup berpengalaman dalam pembuatan acara. Pengalaman tersebut akan sangat dapat membantu kami dalam pembuatan suatu event yang berkualitas. Anggota kami berpengalaman dalam pembuatan acara-acara seperti:

1. Acara ulang tahun
2. Pesta Pernikahan
3. Syukuran
4. Ulang tahun pernikahan. dll

## **2. WEAKNESS**

#### ***Belum mempunyai jaringan (network) yang luas***

Dalam bisnis *Event Organizer* (EO), Network menjadi suatu keunggulan utama yang akan membuat konsumen akan *aware* terhadap suatu EO, karena itulah kami menyadari bahwa sebagai EO yang baru, kami memiliki kelemahan dalam hal *network* , dimana belum banyak orang yang mengenal nama EO kami dan hal ini berimbas pada tingkat *Awareness* yang belum tinggi pada EO kami.

© 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.



- **Manajemen yang belum terspesialisasi**
- Ⓒ Saat ini kami hanya beranggotakan 4 orang yang masing-masing mempunyai peran dan tugas yang cukup berat. Oleh karena itu kami harus meningkatkan jumlah tenaga kerja agar pekerjaan tidak terasa berat.

***Nama Félicité Event Organizer belum dikenal jauh oleh masyarakat sekitar***

Karena kami baru akan memulai ini, maka kami yakin bahwa belum banyak yang mengenal nama kami, namun kami yakin dalam waktu dekat dengan melakukan promosi yang teratur dan promosi dari mulut ke mulut serta mengikuti pameran disekolah-sekolah yang menjadi target kami, maka kami yakin nama kami akan menjadi dikenal oleh sekolah target kami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. OPPORTUNITY**

***Pasar yang tidak ada habisnya***

Terdapat banyaknya jumlah pasar yang sangat banyak dan tidak ada habisnya, hal tersebut dikarenakan siklus manusia yang pasti akan melewati fase-fase atau peristiwa tersebut yaitu: ulang tahun ke-17 dan juga menikah. Contohnya: banyaknya jumlah siswa/I yang bersekolah dan juga telah banyak sekolah yang membebaskan uang bayaran, sehingga tingkat keuangan semakin kuat. Hal ini memberikan peluang kepada kami untuk menjaring pangsa pasar yang sangat banyak.

***Sifat pasar jaman sekarang yang Hedonistic***

Pada jaman sekarang banyak pasar yang mengandalkan gengsi, sehingga mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan kedudukan yang tinggi atau terpandang. Sehingga menjadi peluang bagi kami untuk menawarkan jasa event kami kepada mereka yang sangat ingin mengadakan suatu *event / moment* yang sangat berkesan.

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.



- ***Kebutuhan masyarakat untuk penyelenggaraan acara semakin besar***
- Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka mengisyaratkan akan terjadi peningkatan permintaan pada barang dan jasa. Hal ini juga berdampak pada semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk menyelenggarakan acara yang khususnya disakralkan, contoh: ulang tahun ke-17. Hal ini juga ditunjang oleh kesibukan para orang tua yang anaknya akan berulang tahun namun tidak memiliki cukup banyak waktu untuk mengurusinya, sehingga mereka mencari alternative kepada pihak yang memang terbiasa untuk mendesain dan menyusun serta menyelenggarakan acara tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. **THREAT**

##### ***Tingkat persaingan yang cukup tinggi***

Seperti kita ketahui ada banyak event organizer yang bermunculan akibat permintaan atau kebutuhan penyelenggaraan acara yang semakin meningkat. Ditambah lagi belum adanya aturan yang membatasi bisnis tersebut, sehingga banyak event organizer yang bermunculan tersebut dari mulai hanya perseorangan tanpa kantor sampai kepada *event organizer* yang memiliki nama besar dan kantor yang jelas. Oleh karena itulah penulis melihat bahwa tingkat persaingan di bisnis ini sangat tinggi. Namun didalam tingkat persaingan yang tinggi tersebut, maka akan mendorong penulis untuk lebih kreatif lagi, karena sesuai dengan sifat bisnis tersebut yaitu bisnis kreativitas.

##### ***Harga yang tidak mengikat yaitu dapat berubahnya harga tempat, paket, dan makanan.***

Suatu acara tidak hanya dapat dilakukan di dalam *ballroom* hotel. Banyak tempat yang dapat digunakan sebagai *venue* dalam suatu acara. Tetapi tergantung tempat mana yang akan dipakai dan dana yang disiapkan untuk

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.



pembuatan acara tersebut. Ancaman yang kemungkinan terjadi disini adalah harga sewa tempat di Jakarta selalu berubah setiap tahunnya, biasanya trend perubahan harga ini bergerak kearah lebih mahal tiap tahunnya. Kemudian adanya ancaman tidak stabilnya harga-harga kebutuhan pokok akan pembuatan suatu event, mulai dari tempat, makanan, pengisi acara, dsb. Untuk itulah kami harus melakukan survey setiap terjadi fluktuasi ekonomi.

***Kesempatan untuk munculnya pesaing baru yang sangat besar***

Hal ini belum disadari dengan baik oleh beberapa *Event Organizer* di Indonesia, maka dari itu, melihat cukup besarnya potensi pasar dalam bidang ini. Ancaman-ancaman pesaing baru yang bergeliat di usaha sejenis ini, pesaing dalam usaha ini dikategorikan sebagai anak-anak muda yang baru saja masuk kuliah, yang mempunyai koneksi dengan pihak-pihak tertentu dan mempunyai banyak waktu luang.

**Table 2.5**  
**Matrix SWOT *Félicité Event Organizer Event Organizer***

	<b>Strength ( Kekuatan)</b>	<b>Weakness ( Kelemahan)</b>
<b><i>Opportunity (Peluang)</i></b>	<b>Strategi SO</b> 1. Meningkatkan penjualan dengan cara program promosi yang baik (S4, O1) 2. Meningkatkan mutu baik kualitas dan kuantitas jasa ( S2, O2)	<b>Strategi WO</b> 1. Meningkatkan kuantitas promosi pemasaran ( W1, W3, O1) 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan yang memimpin project EO ( W2, O2)
<b><i>Threat ( Ancaman)</i></b>	<b>Strategi ST</b> 1. Meningkatkan citra perusahaan dengan cara pelayanan terbaik ( S1, S3, T1, T2) 2. Memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau ( S3, T2)	<b>Strategi WT</b> 1. Memperluas jaringan baik dengan pemasok maupun pangsa pasar ( W1, T3) 2. Menjalin kerja sama dengan rekan seprofesi yang memiliki pengetahuan yang lebih banyak ( W2, T2)

Sumber : *Félicité Event Organizer Event Organizer*

**© 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.



Dari hasil analisis SWOT diatas, maka perusahaan dapat memformulasikan strategi yang akan dijalankan dalam kegiatan bisnisnya, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar sekaligus untuk dapat memperbesar pangsa pasar

Menurut Michael Porter (2011:56), ada 3 (tiga) strategi generic yang memberikan titik awal yang baik untuk memformulasikan strategi, yaitu:

1. Kepemimpinan biaya secara keseluruhan, dimana perusahaan akan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka dan memenangkan pangsa pasar yang besar
2. Differensiasi, dimana perusahaan berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dihargai oleh sebagian besar pasar, dengan kata lain perusahaan ingin mencari kepemimpinan kualitas, yaitu dengan membuat produk dengan komponen terbaik, dengan penempatan yang tepat, memeriksa produknya dengan seksama, dan mengkomunikasikan kualitas produknya dengan efektif
3. Fokus, dimana perusahaan berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Perusahaan mengetahui segmen ini dengan akrab dan mengejar kepemimpinan biaya maupun differensiasi didalam segmen sasaran

Berdasarkan jenis-jenis strategi diatas, maka untuk *Félicité Event Organizer* akan lebih cocok untuk melakukan strategi Fokus, hal ini dikarenakan bahwa ada dua segmen pasar yang dituju adalah pelajar yang ingin melaksanakan hari ulang tahun yang ke-17 dan juga para pekerja yang akan melangsungkan pernikahannya, pasar tersebut sangatlah besar dan tiada habisnya, namun karena tingkat persaingan yang tinggi, sehingga dalam hal ini, *Félicité Event Organizer* harus dapat kreatif mungkin

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.

untuk dapat memberikan ide maupun masukan agar acara yang akan diadakan dapat menimbulkan kesenangan sekaligus meningkatkan harga diri bagi pemilik acara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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