KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Seorang wirausaha sebelum mendirikan bisnis baru, harus melakukan analisis industri terlebih dahulu agar dapat mengetahui fokus tentang tren industri.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:79) menyatakan bahwa, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi secara menguntungkan. Mereka mengklasifikasikan menjadi 3 yaitu *fad*, tren dan megatren.

Seorang wirausaha juga membutuhkan pemahaman yang saksama mengenai industri dan kompetisi yang dihadapi oleh wirausaha tersebut. Industri merupukan kumpulan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis. Produk serupa adalah produk yang dianggap bersifat substitusi oleh konsumen. Beberapa faktor yang dapat digunakan dalam melakukan analisis industri adalah:

Pertama, permintaan industri. Permintaan selalu berhubungan dengan industry yang sering digunakan oleh masyarakat. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru.

Kedua, persaingan. Kebanyakan wirausaha pada umumnya mempunyai ancaman dari perusahaan lain. Jadi, seorang pendiri bisnis perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus peka akan siapa saja yang

akan menjadi pesaingnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan. Kebanyakan pesaing dapat dengan mudah mengidentifikasi dari pengalaman, artikel, iklan, pengumuman, dan mungkin saja *website*.

Ketiga, fokus pada pasar tertentu. Hal ini berarti kita harus mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon pelanggan, lingkungan bisnis yang seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografis dimana suatu usaha beroperasi. Pengusaha harus jeli dengan permintaan pasar, mencari tahu tentang kondisi pasar saat ini apakah sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, serta mengikuti perubahan yang terjadi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal-hal semacam inilah yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan sebagai dasar pemikiran demi kelangsungan bisnis di masa yang akan datang.

Daru ketiga hal diatas dapat menjadi dasar untuk melihat proyeksi bisnis yang akan datang akan seperti apa dan meyakinkan bahwa usaha ini akan berjalan secara berkesinambungan dan bersifat jangka panjang.

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan untuk memperkirakan bagaimana perkembangan usaha yang akan dibangun. Oleh karena itu, perlu dipelajari perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen di area tersebut. Banyak hal yang perlu dipahami oleh pengusaha sebelum melakukan pemasaran. Untuk itu, cara pandang yang kreatif sangat dibutuhkan disini. Kecenderungan perubahan baru (tren) bisa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat dan hal tersebut akan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mempengaruhi tingkat permintaan suatu industri. Banyak peluang yang bisa ditemukan dengan mengidentifikasi tren.

Begitu banyak bidang bisnis yang ada di Indonesia dan begitu banyak bisnis pula yang mengalami kebangkrutan, Hal ini pada umumnya disebabkan oleh mereka yang gagal tidak melakukan penelitian terlebih dahulu tentang bisnis yang ingin dijalankan secara mendalam. Oleh karena itu, CSS *Store* telah melalui *survey* dan analisa peluang dan akhirnya penulis memutuskan untuk memulai usaha ini. Pada kawasan glodok ini banyak sekali *retailer* yang mengambil barang dengan toko ayah dari penulis. Sehingga permintaan di area ini sangat tinggi dan terpikir oleh penulis ingin mengambil peluang tersebut. Dengan berhubungan langsung dengan user maka keuntungan yang didaptkan akan lebih banyak.

Pemilihan bisnis ini adalah dikarenakan bidang elektrikal sangat umum digunakan oleh hampir semua kalangan, seperti barang umum lainnya. Barang-barang elektrikal awalnya hanya digunakan oleh kalangan industri saja, tetapi sekarang ini kehidupan sehari-hari juga ikut menggunakan dikarenakan makin tingginya pengetahuan masyarakat yang mengupayakan hal-hal sendiri (mandiri). Hal ini juga dibarengi dengan tingginya biaya jasa sehingga menuntut orang menjadi lebih mandiri dan meningkatnya penjualan via internet atau *online shop*.

Perkembangan dalam industri elektrikal ini pun terlihat dari banyaknya merk-merk baru yang muncul dengan berbagai macam tipe. Ada beberapa merk-merk pesaing, seperti: Woer, Sumitube, Ciac, DTL dll. Dengan bertambahnya persaingan di industri ini selain menjadi ancaman tetapi menandakan begitu besar minat dari konsumen terbaca oleh para pengusaha sehingga pengusaha lain juga ikut terjun ke dalam industri ini. Hal tersebut sangat disadari penulis sehingga

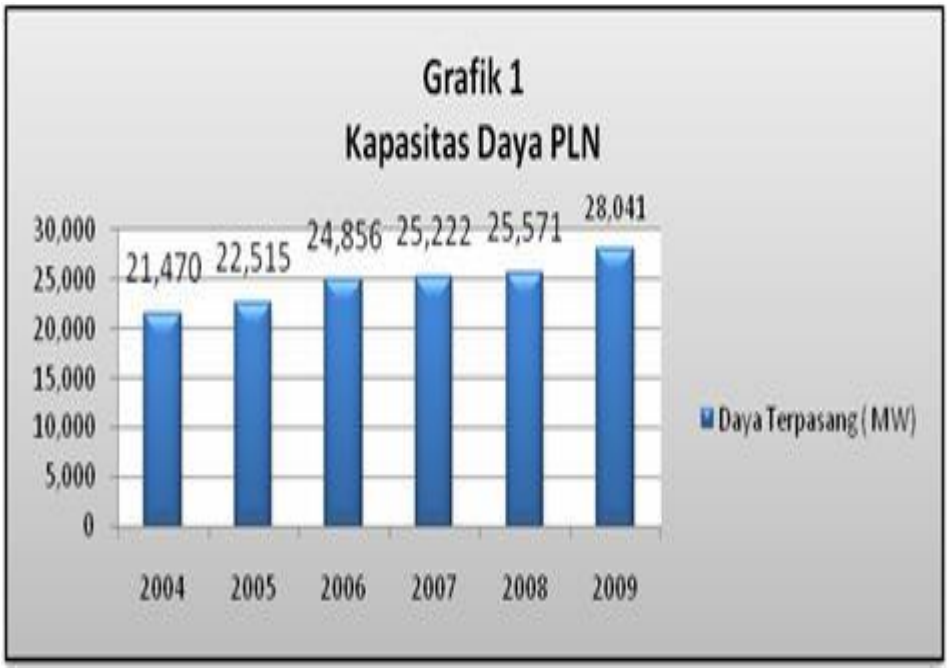
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

penulis berpikir jangka panjang bukan hanya sekedar menjual tetapi meciptakan merk sendiri yang di proyeksikan sebagai merk terkemuka nantinya. Sehingga orang akan mencari merk bukan produk. Seperti contoh mobil Honda orang sudah tidak lagi melihat spesifikasi walaupun tidak jarang spesifikasi Honda dibawah merk lain, dan target inilah yang ingin dicapai.

Gambar 2.1

Peningkatan Kapasitas Daya PLN



Sumber: http://scadaitb.files.wordpress.com

Dengan meningkatnya kapasitas daya PLN ini menandakan pembangunan yang masih terus berlanjut dan produk-produk elektrikal khususnya kabel aksesoris akan tetap berkembang. Dengan meningkatnya kapasitas daya PLN maka ini dapat diartikan bahwa kebutuhan masyarakat akan listrik juga meningkat. Sehingga komponen-komponen yang digunakan dan yang berhubungan dengan listrik tersebut juga masih menjadi barang yang penggunanya akan meningkat seiiring dengan peningkatan daya PLN dari tahun

ke tahun. Peningkatan daya PLN inipun bersamaan dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 2.1

Perkiraan Peningkatan Jumlah Penduduk Indonesia

(Satuan dalam juta)

Propinsi	2000	2005	2010	2015	2020	2025
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11, NANGGROE ACEH DARUSSALAM	3.929,3	4.037,9	4.112,2	4.166,3	4.196,5	4.196,3
12, SUMATERA UTARA	11.642,6	12.452,8	13.217,6	13.923,6	14.549,6	15.059,3
13, SUMATERA BARAT	4.248,5	4.402,1	4.535,3	4.693,4	4.785,4	4.846,0
14, RIAU	4.948,0	6.108,4	7.469,4	8.997,7	10.692,8	12.571,3
15, JAMBI	2.407,2	2.657,3	2.911,7	3.164,8	3.409,0	3.636,8
16, SUMATERA SELATAN	6.210,8	6.755,9	7.306,3	7.840,1	8.369,6	8.875,8
17, BENGKULU	1.455,5	1.617,4	1.784,5	1.955,4	2.125,8	2.291,6
18, LAMPUNG	6.730,8	7.291,3	7.843,0	8.377,4	8.881,0	9.330,0
19, KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	900,0	971,5	1.044,7	1.116,4	1.183,0	1.240,0
31, DKI JAKARTA	8.361,0	8.699,6	8.981,2	9.168,5	9.262,6	9.259,9
32, JAWA BARAT	35.724,0	39.066,7	42.555,3	46.073,8	49.512,1	52.740,8
33, JAWA TENGAH	31.223,0	31.887,2	32.451,6	32.882,7	33.138,9	33.152,8
34, DI YOGYAKARTA	3.121,1	3.280,2	3.439,0	3.580,3	3.694,7	3.776,5
35, JAWA TIMUR	34.766,0	35.550,4	36.269,5	36.840,4	37.183,0	37.194,5
36, BANTEN	8.098,1	9.309,0	10.661,1	12.140,0	13.717,6	15.343,5

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

51, B A L I	3.150,0	3.378,5	3.596,7	3.792,6	3.967,7	4.122,1
52, NUSA TENGGARA BARAT	4.008,6	4.355,5	4.701,1	5.040,8	5.367,7	5.671,6
53, NUSA TENGGARA TIMUR	3.823,1	4.127,3	4.417,6	4.694,9	4.957,6	5.194,8
61, KALIMANTAN BARAT	4.016,2	4.394,3	4.771,5	5.142,5	5.493,6	5.809,1
62, KALIMANTAN TENGAH	1.855,6	2.137,9	2.439,9	2.757,2	3.085,8	3.414,4
63, KALIMANTAN SELATAN	2.984,0	3.240,1	3.503,3	3.767,8	4.023,9	4.258,0
64, KALIMANTAN TIMUR	2.451,9	2.810,9	3.191,0	3.587,9	3.995,6	4.400,4
71, SULAWESI UTARA	2.000,9	2.141,9	2.277,2	2.402,8	2.517,2	2.615,5
72, SULAWESI TENGAH	2.176,0	2.404,0	2.640,5	2.884,2	3.131,2	3.372,2
73, SULAWESI SELATAN	8.050,8	8.493,7	8.926,6	9.339,9	9.715,1	10.023,6
74, SULAWESI TENGGARA	1.820,3	2.085,9	2.363,9	2.653,0	2.949,6	3.246,5
75, GORONTALO	833,5	872,2	906,9	937,5	962,4	979,4
81, M A L U K U	1.166,3	1.266,2	1.369,4	1.478,3	1.589,7	1.698,8
82, MALUKU UTARA	815,1	890,2	969,5	1.052,7	1.135,5	1.215,2
94, PAPUA	2.213,8	2.518,4	2.819,9	3.119,5	3.410,8	3.682,5

Sumber : http://www.datastatistik-indonesia.com

B. Analisis Pesaing

Persaingan selalu ada dalam setiap kehidupan sehari-hari tidak terkecuali di dalam dunia bisnis. Di tingkat pasar, perusahaan bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Ini menandakan bahwa bisnis sangat identik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

dengan persaingan dan pengetahuan terhadap karakteristik-karakteristik pesaing akan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis.

Selain itu, kebanyakan pengusaha biasanya dalam menghadapi ancaman-ancaman selalu waspada kepada siapa pesaingnya dan apa kekuatan dan kelemahan mereka sehingga rencana pemasaran yang tepat dapat diterapkan. Kebanyakan pesaing dapat dengan mudah diidentifikasi dikarenakan zaman teknologi yang sudah canggih sangat memudahkan dalam menganalisa pesaing.

Analisis persaingan berhubungan dengan diferensiasi sebaimana dituliskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:301). Ada 3 diferensiasi, yaitu diferensiasi personel, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra. Diferensiasi personel lebih berhubungan dengan pribadi secara langsung, tenaga kerjanya, dll. Sedangkan diferensiasi saluran lebih ke efektivitas dan efisiensi saluran produk. Diferensiasi citra adalah bagaimana citra produk kita dinilai oleh masyarakat.

Pesaing adalah perusahan yang menghasilkan dan menjual barang/jasa yang sejenis dengan produk yang ditawarkan oleh bisnis kita. Analisis pesaing adalah pemahaman perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang. Analisis pesaing dapat digunakan jangka panjang selama pesaing masih sama, akan tetapi pesaing dapat berubah-ubah setiap waktunya sehingga analisis pesaing harus bersifat *up to date*. Kesalahan dari analisis pesaing biasanya karena terlalu fokus dengan kondisi saat ini, dan tiba-tiba kondisi berubah.

Berikut adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pesaing:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Melalui internet

Contohnya: www.indonetwork.co.id

b. Mengunjungi personal ke tempat usaha pesaing

1. Mengamati interaksi karyawan dengan konsumen
2. Mengamati cara menawarkan produk kepada konsumen
3. Mencari tahu harga jual pesaing

c. Berbicara kepada konsumen dengan berpura-pura menjadi konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

d. Berbicara kepada konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen tentang pesaing kita

e. Memastikan tujuan pesaing, yaitu dengan cara memperhatikan target pasar mereka.

f. Mempelajari saluran-saluran promosi yang digunakan untuk mengambil peluang-peluang yang ada.

Analisis pesaing berpacu pada strategi bersing menurut Michael Porter yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:301) adalah diferensiasi. CSS *Store* menetapkan diferensiasi di antara bisnis produk elektrikal, yaitu:

1. Diferensiasi Personel, yang dapat terlihat dari:
   a. Memperkerjakan tenaga ahli.
   b. Adanya pelatihan karyawan.
   c. *Owner* selalu berada ditoko untuk membantu kegiatan operasional.
   d. *Owner* menganggap karyawan sebagai mitra kerja.
2. Diferensiasi Saluran, yang dapat terlihat dari:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Memilih saluran promosi yang tepat sehingga efektif.

b. Pemasok adalah ayah dari penulis sendiri sehingga hubungan dengan pemasok sangat baik sehingga proses mobilitas barang pun cepat.

3. Diferensiasi Gambaran, yang dapat terlihat dari:

a. Pembagian brosur dan kartu nama kepada konsumen.

b. Bagi konsumen yang berbelanja pada awal pembukaan akan mendapat *souvenir* berupa kalender tahun 2015 (pembukaan awal tahun 2015).

c. Merk CSS yang sudah dikenal oleh pasar mempermudah membangun kualitas yang dimiliki.

Berikut ini adalah data pesaing-pesaing CSS Store yang diambil dekat dengan lokasi kios CSS Store berada:

a. Nama toko : Panca Prima Sukses

Alamat : LTC GF1 B10 No.5

Tahun pendirian : 2005

Nama pemilik : Ibu Apin

Kelebihan :

1. Lokasi kios strategis
2. Buka senin sampai sabtu pukul 10.00 hinga pukul 04.00

Kekurangan :

1. Desain kios kurang menarik
2. Stok barang terbatas
3. Luas kios yang tidak terlalu besar

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Nama toko : Asta Karunia Jaya

Alamat : LTC UG C30 No.8

Tahun pendirian : 2010

Nama pemilik : Bapak Anto

Kelebihan :

1. Desain kios menarik
2. Buka senin sampai sabtu pukul 09.30 hinga pukul 04.00

Kekurangan :

1. Lokasi kios tidak strategis
2. Stok barang terbatas
3. Luas kios yang tidak terlalu besar

c. Nama toko : Alvindo Jaya

Alamat : LTC UG C5 No.25

Tahun pendirian : 2000

Nama pemilik : Bapak Tarman

Kelebihan :

1. Buka senin sampai sabtu pukul 10.00 hinga pukul 04.30
2. Stok barang banyak

Kekurangan :

1. Desain kios kurang menarik
2. Lokasi kios tidak strategis
3. Luas kios yang tidak terlalu besar
4. Pemilik tidak datang setiap hari

d. Nama toko : Inovasi

Alamat : LTC GF1 A6 No.24

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tahun pendirian : 1998

Nama pemilik : Bapak Irawan

Kelebihan :

1. Lokasi kios strategis
2. Buka senin sampai sabtu pukul 10.00 hinga pukul 05.00
3. Pemilik datang setiap hari

Kekurangan :

1. Desain kios kurang menarik
2. Luas kios yang tidak terlalu besar

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.2

Perbandingan Pesaing Potensial CSS *Store*

	1 PPS	2 AKJ	3 Alvindo Jaya	4 Inovasi	5 CSS
Ukuran Kios	3m x 5m	4m x 5 m	3m x 6m	4m x 5m	4m x 13m
Jumlah Karyawan	3 Orang	2 Orang	4 Orang	4 Orang	5 Orang
Display Produk	Lengkap	Lengkap	Kurang Lengkap	Lengkap	Lengkap
Lokasi Kios	Strategis	Tidak Strategis	Tidak Strategis	Strategis	Strategis
Desain Kios	Kurang Menarik	Menarik	Kurang Menarik	Kurang Menarik	Menarik
Sovenir	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
Kehadiran Pemilik	Ya	Tidak Selalu	Tidak Selalu	Ya	Ya
Jam Operasional	Pukul 10.00 hingga 04.00	Pukul 09.30 hingga 04.00	Pukul 10.00 hingga 04.30	Pukul 10.00 hingga 05.00	Pukul 09.30 hingga 04.30
Hari Libur	4 hari libur dalam sebulan	4 hari libur dalam sebulan	8 hari libur dalam sebulan	4 hari libur dalam sebulan	4 hari libur dalam sebulan
Perkiraan Laba	35%	25%	30%	35%	30%

Sumber : data diolah penulis

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IB KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.3

Perencanaan CPM untuk CSS *Store*

		CSS (Rencana)		PPS		AKJ		Inovasi	
Critical Success Factors	*Weight*	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*	*Rating*	*Score*
Pelayanan	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Kualitas Produk	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40	3	0.60
Harga	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Promosi	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45	1	0.15
Lini Produk	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24	2	0.24
Loyalitas Konsumen	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Distribusi	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	4	0.32
E-commerce	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Total	**1.00**		**3.32**		**2.43**		**2.68**		**2.41**

Sumber : data diolah penulis

Keterangan *rating* : 1 = Buruk

2 = Sedang

3 = Baik

4 = Sangat baik

Selain mengetahui informasi mengenai pesaing, diperlukan juga analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats)*. Berikut adalah analisisnya:

1. *Strengths*

Kekuatan CSS *Store* ini adalah lokasi yang strategis, brand image CSS yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, dan kualitas yang baik dikarenakan telah digunakan oleh instistusi pemerintah seperti PT.PLN. Mayoritas pengusaha di LTC Glodok lebih pada kegiatan kegiatan *retail*, sedangkan

kami lebih menjual produk kami sendiri sehingga CSS *Store* menjadi penentu harga produk, dan diikuti oleh penjual lainnya.

2. *Weaknesses*

Kelemahan CSS *Store* ini adalah lokasi usaha yang tidak berada di *main hall* membuat orang kurang mengetahui posisi kios CSS ini. Lokasi CSS berada pada *side hall* sebelah kanan.

3. *Opportunity*

Peluang bisnis elektrikal ini sangat besar, karena mulai banyaknya pasar lokal maupun beberapa daerah lain di Indonesia menggunakan produk-produk ini. Berkumpulnya komunitas penjual elektrikal di kawasan LTC Glodok ini juga mendatangkan peluang yang cukup besar dikarenakan kawasan glodok yang sudah terkenal sehingga semua orang dari dalam kota maupun luar kota jika ingin berbelanja elektrikal akan datang ke kawasan ini.

4. *Threats*

Dengan berkumpulnya semua komunitas penjual elektrikal di kawasan glodok ini juga menghasilkan ancaman yang cukup besar. Walaupun banyak yang hanya melakukan bisnis *retail* bukan berarti mereka tidak akan melakukan impor produk langsung, yang membuat harga akan semakin rendah. Ada pula beberapa pengusaha yang sudah mengupayakan impor tetapi tidak menggunakan merk sendiri.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Tabel 2.4

Matriks SWOT untuk CSS *Store*

	Strengths - Lokasi yang strategis - Brand image CSS yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat - Kualitas yang baik	*Weaknesses* - Lokasi usaha yang tidak berada di *main hall*
Opportunity - Banyaknya pasar lokal maupun beberapa daerah lain di Indonesia menggunakan produk-produk ini. - Berkumpulnya komunitas penjual elektrikal di kawasan LTC Glodok	Strategi SO Menggencarkan promosi untuk menunjukan keberadaan produk CSS kepada masyarakat sekitar sebagai produk yang berkualitas dengan harga murah.	Strategi WO Walaupun dengan lokasi yang tidak berada pada *hall* utama tidak akan membuat CSS kesulitan, dengan melakukan segudang saluran promosi akan membuat CSS tetap dapat ditemukan oleh konsumen.
Threats - Pengusaha retail beralih menjadi pengimpor	Strategi ST Menguatkan *brand image* CSS sendiri agar kedepannya yang dicari oleh orang lain adalah produk bermerk CSS, bukan lagi produknya.	Strategi WT Dengan posisi pesaing seperti ini maka tidak menutup kemungkinan dengan pesaing mengambil produk CSS dan melakukan penjualan kembali *(reseller)*.

C. Segmentasi Pasar

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan seluruh konsumen di pasar yang besar, luas dan beragam, tetapi perusahaan dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang

akan digarap dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:228), segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keiinginan yang serupa.

Basis-basis segmentasi antara lain:

1. Segmentasi Geografis

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:234), segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang dituju oleh CSS *Store* yaitu konsumen yang berada di Jakarta Barat pada umumnya dan konsumen yang berada di sekitar glodok pada khususnya.

2. Segmentasi Demografis

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:236), dalam segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Berdasarkan segmentasi demografis, fokus segmentasi CSS *Store* yaitu umur 25 – 50 tahun, jenis kelamin pria dan wanita, dan gaji di atas Rp 500.000,-.

3. Segmentasi Psikografis

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:241), segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan sifat, kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan segmentasi psikografis, fokus segmentasi CSS *Store* yaitu:

a. Kelas Sosial

Dalam hal ini kelas sosial yang dimaksud adalah daya beli masyarakat terhadap harga produk. Segmentasi mayoritas dari CSS *Store* adalah institusi pemerintah maupun swasta dan kalangan menengah keatas.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang dituju oleh CSS *Store* adalah masyarakat yang berlokasi di sekitar kawasan glodok pada khususnya dan seluruh Indonesia pada umumnya. Bisnis ini dapat dikatakan berpotensial, dimana dapat dilihat dari banyaknya penjual atau pengusaha elektrikal yang terus bertambah. Penjualan elektrikal pun dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan penjualan. Meningkatnya penjualan ini juga berhubungan dengan minat konsumen yang tinggi akan produk ini. Apalagi didukung dengan pengalaman ayah dari penulis yang telah berkecimpung dalam bisnis ini dari sejak lama. Hal ini membuat penulis mengambil kesempatan ini sebagai suatu peluang bisnis untuk membuat CSS *Store* yang rencananya akan didirikan pada awal tahun 2015.

Produk di bidang elektrikal ini bersifat jangka panjang dan akan bertahan lama, bukan seperti produk yang berteknologi dengan pembaharuan setiap tahunnya. Produk-produk elektrikal ini pun masih menjadi varian pokok bagi pengguna dan belum ada barang pengganti yang menggantikan produk-produk ini. Harga-harga produk ini pun terus meningkat dikarenakan barang yang berisfat impor dan rupiah terus mengalami penurunan bila dibandingkan mata uang lain, seperti US Dollar, Cina RMB, Yen Jepang, dll. Selain karena fluktuasi mata uang, hal lain yang berdampak pada kenaikan harga adalah tingginya upah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pekerja diseluruh dunia, negara Cina yang berupah murah pun dikarenakan adanya pekerja dibawah umur, apabila hal tersebut ditindak, maka biaya produksi di Cina pun akan meingkat.

Selain itu pendapatan juga menjadi faktor kunci. Pendapatan atau penghasilan akan sangat berdampak terhadap daya beli masyarakat. Apabila penghasilan sedikit maka daya beli pun akan rendah pula. Oleh karena itu pengusaha juga harus didukung oleh kebijakan pemerintah seperti tingkat suku bunga, tabungan, pinjaman, biaya hidup, UMR, dll. Pemahaman yang kuat tentang aspek ini dapat membuat kita dapat mensiasati ancaman yang ada menjadi peluang usaha.

Pasar sendiri dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari penjual. Baru dapat dikatakan sebagai permintaan, ketika kebutuhan dan keinginan bersatu menjadi daya beli masyarakat akan suatu produk. Permintaan sangat erat hubungannya dengan konsep pasar. Semakin kreatif pemasar produk menciptakan peluang dan mengambil peluang tersebut, maka semkin banyak pasar potensial yang dapat digarap.

Berdasarkan hal tersebut, Pasar dikelompokan menjadi 2 golongan, yaitu:

1. Pasar Konsumen

   Pasar konsumen adalah individu-individu yang melakukan kegiatan membeli untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir *(user)*. Produk yang dijual untuk pasar ini disebut dengan produk konsumen.

   Pasar konsumen CSS *Store* sangat baik karena CSS terletak di kawasan pertokoan elektrikal terkemuka, LTC Glodok. Sehingga pasar konsumennya sangat baik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang untuk dikonsumsi, diolah kembali, dan dijual kembali dan menghasilkan laba. Disini konsumen berwujud pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian di sebuah organisasi. Meskipun yang bertindak individu, namun karena terlibat dengan sistem di dalam organisasi, pasar ini mempunyai karakter sendiri.

Pasar bisnis CSS juga sangat baik dikarenakan merk CSS yang merupakan produk kami sendiri sehingga apabila orang mencari produk CSS ke tempat lain. Mereka akan membeli barangnya dari kami. Dengan hal ini, maka apsar bisnis CSS di kawasan LTC Glodok ini juga sangat baik.

Ramalan industri dapat juga dilihat dari aspek PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Peraturan). Berikut akan dijelaskan masing perkiraan dari aspek-aspek tersebut.

1. Politik

   Tahun 2014 adalah tahun terjadinya pemilihan presiden (pemilu), kondisi politik belum tentu stabil tergantung dari pemilihan presiden. Hal ini dapat menjadi ancaman apabila kondisi politik memburuk.

2. Ekonomi

   Situasi ekonomi Indonesia dalam 5 tahun mendatang akan terus bertumbuh. Hal ini didasarkan pada umumnya periode awal Presiden dilantik, pembangunan ekonomi baik pula.

3. Sosial

   Apabila situasi ekonomi berangsur membaik maka situasi sosial, tingkat kemiskinan, daya beli, dll juga akan mengalami perbaikan, dan dapat menjadi peluang dalam bisnis ini.

4. Teknologi

   Teknologi dunia pada dasarnya terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu akan tetapi perkembangan teknologi dinilai tidak terlalu berpengaruh dengan industri ini.

5. Lingkungan

   Kondisi lingkungan yaitu LTC Glodok sampai saat ini tetap menjadi tujuan utama dari konsumen yang mencari produk-produk tehknik dan elektrikal sehingga kondisi lingkungan dinilai sangat baik dan merupakan peluang yang sangat baik pula.

6. Peraturan

   Peraturan-peraturan yang ada sampai saat ini tidak terlalu berdampak secara signifikan. Peraturan yang berdampak cukup besar adalah tarif impor, yang menyebabkan kenaikan harga barang.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.5

Total Penjualan Citra Sarana Sukses Tahun 2010-2013

Tahun	Total Penjualan Citra Sarana Sukses
2010	Rp 10.870.650.233
2011	Rp 12.255.730.210
2012	Rp 13.576.891.076
2013	Rp 14.980.779.782

Sumber: Citra Sarana Sukses tahun 2014

Dari data tabel diatas menandakan penjualan Toko Citra Sarana Sukses yang merupakan milik ayah dari penulis mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena peningkatan kuota penjualan dan peningkatan permintaan selain dari kenaikan harga–harga barang tersebut.

Tabel 2.6

Jumlah Toko Elektrikal di Kawasan Glodok

Tahun	LTC Glodok	Glodok HWI	Glodok Jaya	Total
2000	-	42	45	87
2007	35	63	51	149
2010	85	55	56	196
2013	105	49	73	227

Sumber: Data Management LTC Glodok, Glodok HWI, dan Glodok Jaya

Menurut tabel 2.5 berdasar data yang diambil dari pihak management LTC Glodok, Glodok HWI, dan Glodok Jaya. Terjadi peningkatan total jumlah pedagang atau toko elektrikal secara keseluruhan. LTC Glodok sendiri baru mulai

beroperasi pada tahun 2007. Peningkatan jumlah toko pada LTC Glodok ini dikarenakan oleh kenyamanan gedung yang tidak ditemukan digedung lain di sekitar glodok. Sedangkan untuk Glodok HWI sendiri terjadi penurunan jumlah toko elektrikal dikarenakan sebagian besar berpindah ke LTC Glodok karena hak guna bangunan yang sudah akan habis pada tahun 2013 selain karena kenyamanan. Sedangkan untuk Glodok Jaya jumlah toko elektrikal dari tahun 2000 hingga tahun 2013 terus mengalami peningkatan.

Tabel 2.7

Perkiraan Laba Bersih CSS Tahun 2015

Bulan	Perkiraan Laba Bersih Tahun 2015
Januari	Rp 11.600.000
Febuari	Rp 12.273.000
Maret	Rp 12.273.000
April	Rp 12.273.000
Mei	Rp 12.285.000
Juni	Rp 11.900.450
Juli	Rp 11.900.450
Agustus	Rp 12.505.273
September	Rp 12.505.273
Oktober	Rp 12.505.273
November	Rp 12.505.273
Desember	Rp 13.233.008

Sumber : data diolah penulis

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel diatas berisikan tentang ramalan dan perkiraan laba bersih yang akan diterima oleh CSS. Tahun pertama dalam memulai usaha laba usaha total tidak terlalu besar dikarenakan usaha yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat sekitar dan juga biaya promosi yang masih tinggi dalam rangka mengenalkan usaha kepada masyarakat. Total perkiraan laba bersih tahun 2015 Rp 149.450.000,- dengan perincian per bulan sesuai dengan tabel diatas.

Tabel 2.8

Perkiraan Laba Bersih CSS Tahun 2015-2019

Tahun	Perkiraan Laba Bersih
2015	Rp 147.759.000
2016	Rp 187.082.209
2017	Rp 234.062.974
2018	Rp 282.979.068
2019	Rp 337.317.510

Sumber : data diolah penulis

Tabel 2.7 berisikan tentang ramalan total laba bersih yang diterima 5 tahun kedepan (jangka panjang). Pada tahun 2015 hingga tahun 2017 laba bersih akan terus mengalami peningkatan secara perlahan akan tetapi tidak signifikan, dikarenakan faktor promosi dan faktor ketidaktahuan masyarakat sekitar. Laba bersih meningkat dengan signifikan dikarenakan peningkatan kuota penjualan, faktor tempat yang sudah diketahui oleh konsumen, merk yang sudah tertanam dengan baik, dan biaya promosi yang kecil.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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

Untuk mencapai target laba bersih yang telah ditentukan berdasarkan tabel perkiaraan atau tabel ramalan, ada beberapa hal yang akan dilakukan terkait dengan kegiatan promosi sehingga lokasi kios dan produk diketahui oleh masyarakat. Berikut kegiatan promosi yang dilakukan:

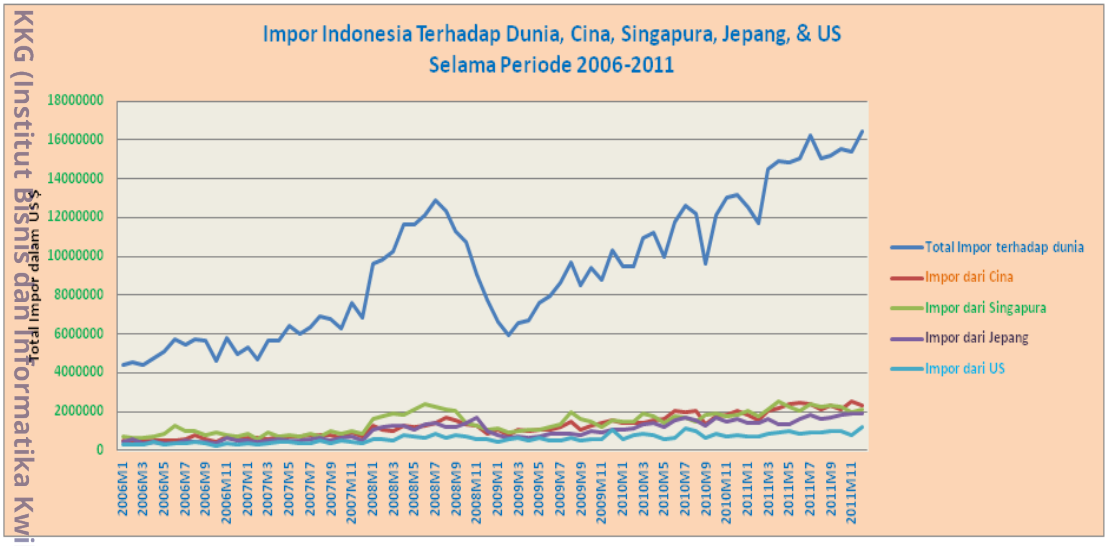
1. Memasang *banner* di seluruh *entrance gate* dan kawasan glodok yang menjelaskan tentang promo dan lokasi kios berada
2. Membagikan brosur ke toko-toko sekitar, dan membagikan kepada pengunjung.
3. Menggelar pameran selama sebulan penuh, dan dilakukan 3 kali setahun dalam rangka pengenalan produk dan menarik minat konsumen.
4. Pemberian *souvenir* berupa kalender tahun 2015 yang berisikan gambar-gambar produk, nama toko, alamat, nomor telepon, dll sehingga menjadi daya tarik tersendiri.
5. Menggunakan jasa *sales promotion girl* (spg) untuk melakukan penawaran produk sehingga menarik minat pengunjung LTC Glodok
6. Menggencarkan promo melalui sosial media, *website*, dan *online shopping*.
7. Memasang iklan dalam buku majalah LTC Glodok yang terbit setiap 3 bulan.
8. Memberikan *discount* kepada pengunjung pameran untuk produk-produk tertentu
9. Memberikan 1 lenbar *voucher* belanja Rp 50.000,- setiap pembelanjaan Rp 1.000.000,- dan berlaku kelipatan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

10. Pembuatan program *insentive* tahunan untuk menarik minat *reseller* sehingga mobilitas produk menjadi cepat.

Gambar 2.2

Grafik Impor Indonesia Terhadap Dunia, Cina, Singapura, Jepang dan US



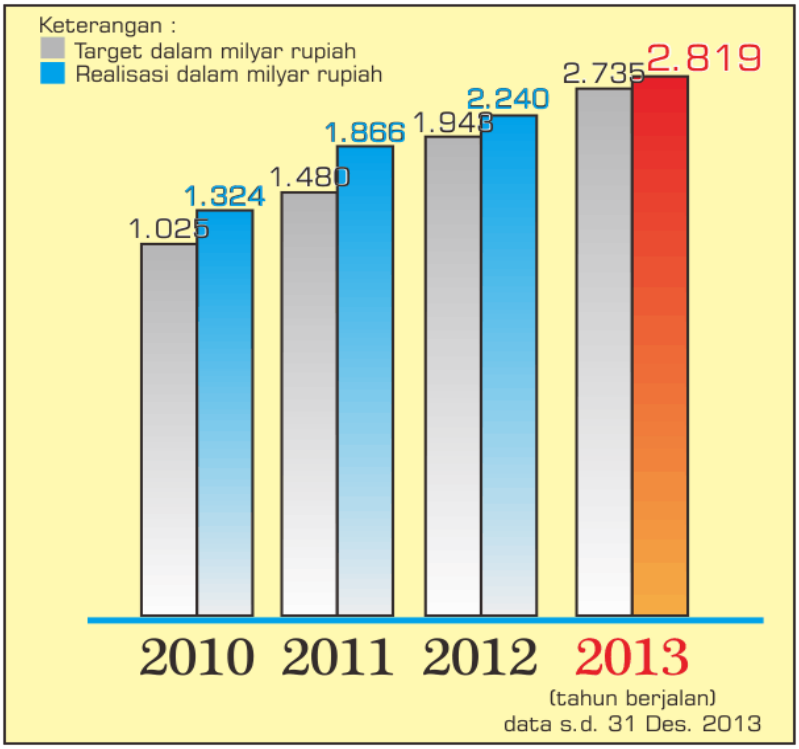
Sumber : http://opiniofhosianna.files.wordpress.com/2012/11/impor.png

Dari gambar 2.2 dapat dilihat bahwa impor Indonesia terhadap dunia, Cina, Singapura, Jepang dan Amerika terus mengalami peningkatan sesuai dengan perkembangan dan pembangunan yang terjadi di Indonesia. Dari gambar ini pula dapat dilihat pertumbuhan industri secara keseluruhan juga meningkat dan menjadi tren usaha masa kini. Dengan ini pun penulis merasa yakin bahwa usaha yang akan dilakukan oleh penulis berada pada jalur yang benar dan memiliki prospek yang bagus.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.3

Grafik Pendapatan Bea Cukai



Sumber: www.bcsoetta.net

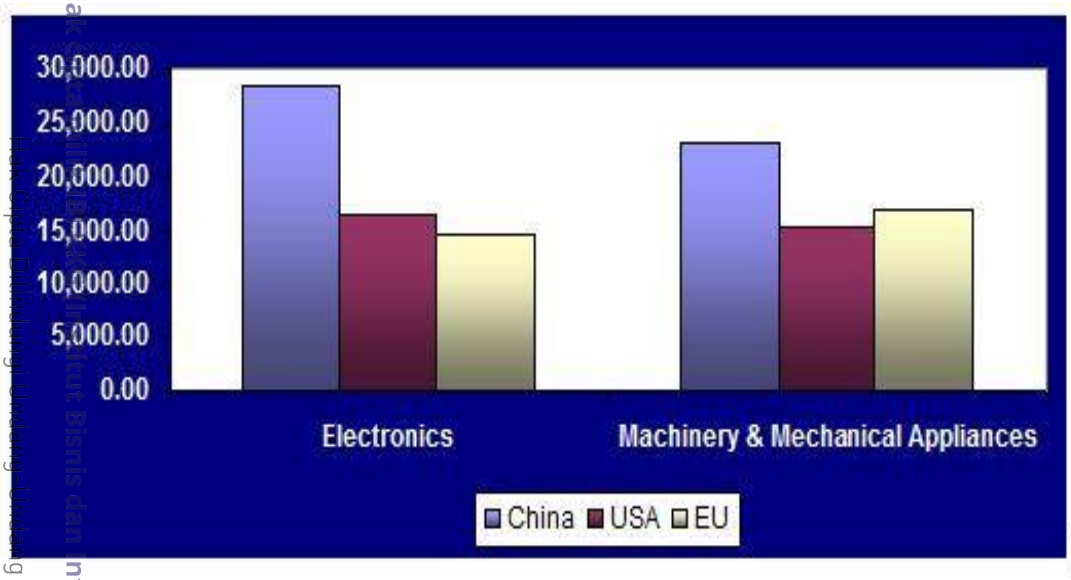
Dari gambar 2.3 ini hanya merupakan tambahan dari gambar 2.2 dikarenakan grafik ini berisikan peningkatan pendapatan pemerintah dari bea cukai masuk di bandara internasional Soekarno-Hatta juga menandakan peningkatan jumlah impor sehingga menjadi penopang validitas gambar 2.2. Fakta lain yang perlu diperhatikan adalah pemerintah setiap tahunnya selalu membuat target impor akan tetapi realisasinya selalu lebih tinggi dari target pemerintah. Artinya minat masyarakat Indonesia terhadap produk impor sangat tinggi, sehingga produk yang dipasarkan oleh CSS juga berorientasi impor dari Negara asia seperti Cina, Korean dan Taiwan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Gambar 2.4

Grafik Impor Electronic dan Machinery & Mechanical Appliances



Sumber: www.ratnasarumpaet.com

Setelah gambar 2.2 dan gambar 2.3 menjelaskan tentang impor industri Indonesia secara keseluruhan. Maka pada gambar 2.4 ini menjelaskan grafik impor elektronik, mesin dan mekanikal. Elektronik, mesin, dan mekanikal sangat berhubungan erat dengan bidang elektrikal apalagi untuk bagian kabel aksesoris seperti produk yang dijual oleh CSS *Store*. Impor yang paling tinggi berasal dari Negara Cina sesuai dengan yang dibahas pada segmentasi, bahwa Indonesia lebih mementingkan harga murah ketimbang kualitas yang baik. Amerika dan Uni Eropa jelas memiliki kualitas di atas Cina tetapi harga mereka jelas lebih mahal jika dibandingkan produk Cina. Hal ini bisa terlihat dari gambar grafik 2.4.

© Hak Cipta Milik 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