



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Negara Korea telah dikenal secara luas banyak negara, baik budaya, pariwisata, hingga ke dunia hiburannya. Negara ginseng ini terkenal karena *idol* nya yaitu penyanyi maupun artis/aktor nya. Salah satu drama Korea yang paling diingat di sepanjang masa adalah *Winter Sonata* (2002) yang sangat populer di banyak negara, dan karena pengaruh besar film ini terhadap Korea maka lokasi syuting *Winter Sonata* di Pulau Nami dibuat patung pemain film tersebut.

Semua usaha yang berhubungan dengan Korea sangat *booming* sekarang ini, *travel*, sekolah, les bahasa Korea, operasi plastik, konser kpop & *merchandise kpop*. *Merchandise kpop* sangat di butuhkan ketika idola mereka konser di Indonesia, fans dari idola tersebut memakai atribut-atribut yang berhubungan dengan idolanya. Oleh karena itu peluang pasar dalam menjual *merchandise kpop* sangat menarik dan rata-rata fans kpop sangat loyal terhadap idolanya. Mereka rela mengeluarkan uang yang banyak untuk mengkoleksi apapun yang berhubungan dengan idolanya.

Analisis usaha sangat dibutuhkan sebagai sarana untuk meminimalisasikan resiko yang terdapat didalam suatu usaha sebagai salah satu usaha preventif menghadapi kemungkinan terburuk dalam suatu usaha yaitu mengalami kegagalan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri diantaranya adalah permintaan industri, persaingan, dan fokus pada pasar tertentu. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba

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.



3. Menyediakan berbagai *merchandise* impor yang sedang *trend* dan berkualitas.

© Toko *Album & Merchandise Chingu Store* hadir dengan menawarkan konsep yang berbeda dengan toko-toko musik yang telah ada sekarang. Dengan hanya menjual semua item yang berhubungan dengan Kpop, misal *lightstick*, kalender, *album*, poster dan *cheering towel* dari Korea.

B. Posisi Bisnis

Posisi bisnis yaitu melihat kemampuan penetrasi perusahaan terhadap market pasar. Posisi bisnis *Toko Album & Merchandise Chingu Store* adalah *offline* store yang menjual berbagai *album* dan *merchandise* kpop berkualitas impor yang sedang trend dan berkualitas

C. Lingkungan Makro

Kesuksesan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh faktor internal sebuah bisnis namun juga dipengaruhi oleh faktor eksternal serta faktor lingkungan industri.

1. Faktor Eksternal

Unsur-unsur lingkungan makro menurut Fred R. David (2009 : 124) mencakup:

a. Politik

Faktor politik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada bisnis. Faktor politik yang mempengaruhi *Toko Album & Merchandise Chingu Store* adalah pengaturan *local content* / musik dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pengaturan *local content* / musik mengakibatkan tidak semua musik dapat diedarkan di masyarakat, pemerintah menyaring *content-content* yang berhak untuk diedarkan di masyarakat Indonesia. Selain itu jika ada peraturan dari pemerintah yang melarang *content* / *music* asing beredar di Indonesia, maka tentu saja hal ini akan menjadi sebuah ancaman. Undang-Undang Perlindungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Konsumen meliputi berbagai hak-hak untuk konsumen, hal ini jika dapat ditanggulangi dan dilaksanakan dengan baik dapat menjadi sebuah peluang. Misalnya memberikan garansi untuk barang yang sudah dibeli selama 2 hari, jika ada kerusakan maka dapat diganti dengan syarat yaitu menyertakan bon pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Ekonomi

Faktor ekonomi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bisnis. Perubahan-perubahan ekonomi seperti naik/turunnya nilai tukar mata uang asing khususnya *dollar* Amerika Serikat, turunnya pendapatan masyarakat, naiknya tarif pajak untuk produk impor, dan banyaknya pengangguran akan memberikan dampak negatif bagi bisnis Toko *Album & Merchandise Chingu Store*. Sedangkan naiknya nilai tukar mata uang asing, naiknya tarif pajak akan memberikan dampak terhadap harga produk yang ikut naik dan kemampuan beli konsumen menjadi turun yang pada akhirnya menurunkan tingkat pendapatan Toko *Album & Merchandise Chingu Store*. Kondisi nilai tukar *dollar* yang terus menurun membuat harga *merchandise kpop* juga ikut mengalami penurunan. Kondisi ini membuat tingkat pendapatan penjualan produk elektronik ikut meningkat dan hal ini menjadi peluang bagi Toko *Album & Merchandise Chingu Store*. Dapat disimpulkan bahwa faktor ekonomi memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap bisnis Toko *Album & Merchandise Chingu Store*.

C. Sosial Budaya

Pengaruh sosial dan budaya pada bisnis sangatlah bervariasi dan tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan. Yang memberikan dampak cukup besar adalah seberapa besar tingkat konsumerisme masyarakat di sekitar Toko *Album &*

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.



Merhandise Chingu Store. Menurut Peter N. Stearns yang dikutip dalam tesis Yohannes Krisnawan, konsumerisme adalah sebuah masyarakat di mana sebagian dari warganya merumuskan tujuan hidupnya dengan barang-barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar mereka. Mayoritas penduduk sekitar Toko *Album & Merhandise Chingu Store* adalah penghuni apartemen, pelajar/mahasiswa dan penghuni perumahan, sehingga mereka cenderung memiliki budget yang diharapkan akan mengkoleksi barang-barang kpop.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Teknologi

Faktor teknologi dapat memberikan pengaruh terhadap bisnis Toko *Album & Merhandise Chingu Store*. Perkembangan teknologi semakin maju akan mengurangi keuntungan Toko *Album & Merhandise Chingu Store*, misalnya membeli lagu di internet / *digital music* atau dengan mengunduh lagu / gambar via internet akan mengurangi peluang bisnis ini.

e. Lingkungan

Faktor lingkungan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Salah dalam pemilihan lingkungan dan lokasi bisnis dapat menjatuhkan bisnis yang memiliki peluang baik berujung pada kegagalan. Lingkungan yang dipilih dalam bisnis ini adalah lingkungan kompleks pertokoan di dalam pinggir jalan raya dikarenakan lokasi tersebut sangat strategis, tidak pernah sepi dan mudah diakses oleh semua orang. Tidak menutup kemungkinan didirikan bisnis ini di lingkungan mall jika tingkat konsumerisme dan pendapatan masyarakat di sekitar cukup besar.

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



f. Hukum

Faktor hukum memiliki pengaruh yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hal ini dapat menjadi sebuah ancaman bagi Toko *Album & Merhandise Chingu Store* yaitu ketika konsumen merasa haknya tidak dipenuhi secara baik dan menempuh jalur hukum.

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis lingkungan makro yang dipaparkan di atas adalah faktor ekonomi yang masih belum terlalu stabil dan perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi ancaman bagi Toko *Album & Merhandise Chingu Store*. Ancaman yang berpotensi terjadi bukan berarti tidak dapat diantisipasi dengan baik sehingga menjadi sebuah peluang bagi Toko *Album & Merhandise Chingu Store*. Ancaman dari sisi ketidakstabilan ekonomi mungkin lebih sulit ditanggulangi dikarenakan faktor eksternal tersebut sulit diprediksi kapan akan terjadi. Sedangkan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat diantisipasi dengan selalu mengikuti perkembangan masa kini untuk *official goods* dan selalu mampu menawarkan produk sesuai dengan *trend* dan perkembangan teknologi tersebut.

2. Faktor Lingkungan Industri

Faktor lingkungan industri adalah faktor yang mempengaruhi di mana sebuah bisnis beroperasi dan dalam hal ini faktor lingkungan industri dapat dianalisis menggunakan *Porter's five force models* (model lima kekuatan Porter).

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.

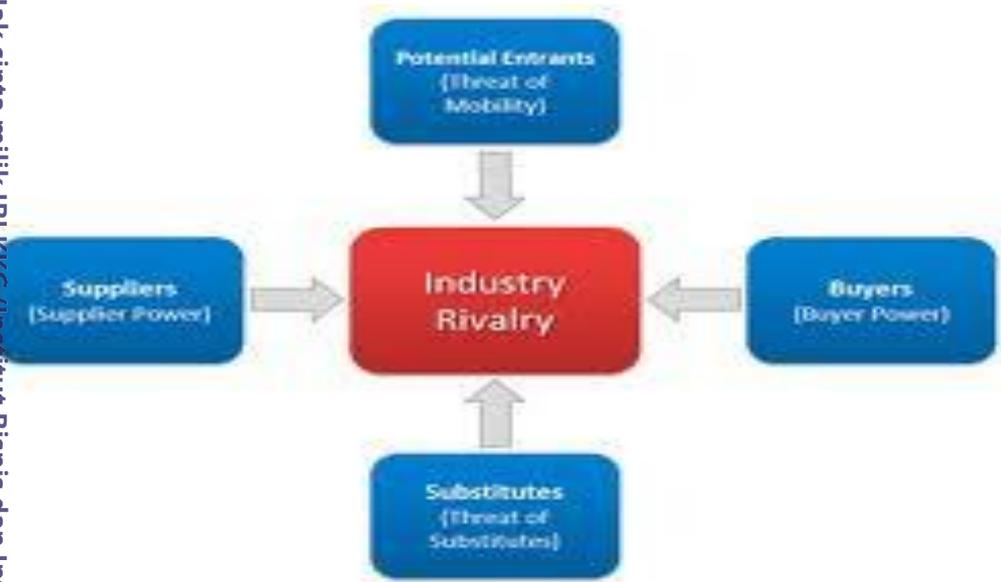
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1

Five Model Porter



Sumber: Fred R. David, (2009:145)

Ruang lingkup kelima kekuatan bersaing tersebut, antara lain:

1) Ancaman pendatang baru

Kekuatan ini biasanya dipengaruhi besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain : besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perijinan, akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran distribusi, ekuitas merek dan masih banyak lagi. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru. Produk yang berkualitas dan *up to date* serta dengan harga terjangkau menjadi strategi utama Toko *Album & Merchandise Ching Store*.

Ancaman pendatang baru dalam bisnis penjualan album & *merchandise* sangat tinggi. Hal ini dikarenakan sangat mudah untuk masuk kedalam bisnis ini yaitu hanya perlu membutuhkan modal dan mengetahui *supplier-supplier* produk baik di dalam maupun luar

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





negeri.

2) Kekuatan tawar-menawar pemasok

Daya tawar dari pemasok juga digambarkan sebagai pasar input. Pemasok bahan baku, komponen, tenaga kerja, dan jasa (seperti keahlian) kepada perusahaan dapat menjadi sumber kekuatan di perusahaan, ketika ada beberapa produk pengganti. Pemasok dapat menolak untuk bekerja sama dengan perusahaan, atau, misalnya, muatan berlebihan harga tinggi untuk sumber daya yang unik.

Kekuatan tawar-menawar pemasok dalam lima tahun pertama sangat tinggi karena Toko *Album & Merchandise Chingu Store* masih tergantung dengan impor.

3) Kekuatan tawar-menawar pembeli

Kekuatan tawar pembeli, dimana bisa dilihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

Kekuatan tawar-menawar pembeli rendah karena jumlah pemain di bisnis penjualan album dan *merchandise* kpop masih sedikit dalam bentuk *offline* (memiliki *showroom*).

4) Ancaman produk substitusi

Pembeli kecenderungan untuk mengganti produk karena kinerja dari produk pengganti lebih baik dan memiliki harga relatif murah. Jumlah produknya juga lebih gampang ditemukan di pasar. Produk pengganti dari Toko *Album & Merchandise Chingu Store* sangat banyak, seperti *digital music*, *tablet / smartphone*, *bluetooth*, sebagai pengganti poster dan juga sebagai pengganti *lightstick* ketika konser.



Ancaman produk substitusi dinilai tinggi karena di jaman digital ini semua orang dapat memperoleh lagu, gambar bahkan berita melalui handphone. Fans kpop bisa mengunduh lagu dan gambar melalui internet, tetapi masih banyak juga fans yang menginginkan koleksi album idolanya dalam bentuk fisik bukan hanya dalam bentuk digital.

5) Persaingan di dalam industri

Untuk mengatasi persaingan dalam industri, perusahaan harus meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi, harga lebih kompetitif, melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya supaya masyarakat tidak mengalami kejenuhan terhadap produk tersebut.

Tingkat persaingan di dalam industri *online* sangat tinggi, ada banyak penjual album dan *merchandise* kpop melalui *online*. Kelemahan mereka yaitu masih menggunakan sistem *Pre Order* dengan pembayaran 100% dan beberapa dari penjual *online* tersebut adalah penipu, sehingga membuat konsumen mencari *offline store* terlebih dahulu.

Dari gambaran model Porter di atas, Toko *Album & Merchandise Chingu Store* memiliki kekuatan persaingan antara lain yaitu *Competitive rivalry within an industry* (persaingan antar industri) dan *Threats of Substitute Product* (ancaman produk pengganti) di mana Toko *Album & Merchandise Chingu Store* memiliki beberapa keunggulan bersaing berupa konsep yang telah dijelaskan sehingga membuat berbeda dengan para pesaingnya, serta memiliki kemampuan untuk memberikan produk substitusi yang digunakan untuk kebutuhan konsumen.



D. *Competitive Profile Matrix*

Menurut David (2009:160) *Competitive Profile Matrix* digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama perusahaan berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan utama mereka dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan. Pesaing utama Toko *Album & Merhandise Chingu Store* antara lain *Music Plus* dan Sangaji *Music*. Alasan dalam pemilihan hanya dua pesaing utama adalah kedua pesaing ini merupakan kompetitor terbesar Toko *Album & Merhandise Chingu Store* di Kawasan Jakarta. Terdapat beberapa toko yang juga menawarkan album musik namun toko-toko tersebut hanya menyediakan album kpop tertentu, harga yang tinggi, dan pelayanan yang kurang memadai sehingga toko-toko tersebut tidak dimasukkan sebagai pesaing utama Toko *Album & Merhandise Chingu Store*. Pemberian bobot, rating dan skor pada *Competitive Profile Matrix* dilakukan dengan cara observasi langsung ke pesaing.

Keterangan *rating 1* artinya kelemahan *major*, *rating 2* berarti kelemahan *minor*, *rating 3* berarti kekuatan *minor*, dan *rating 4* berarti kekuatan *major*, hal ini dapat disimak pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Competitive Profile Matrix

	<i>Toko Album & Merhandise Chingu Store</i>	<i>Sangaji Music</i>	<i>Musix Plus</i>
--	---	----------------------	-------------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta dilindungi undang-undang
 IBI IKKG (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.



Faktor Kunci Sukses	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Bobot	Rating	Bobot
Harga	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Kualitas Produk	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Produk Beragam	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Penjualan <i>Online</i>	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Lokasi	0,05	3	0,15	2	0,10	4	0,20
Karyawan menguasai produk	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
<i>Branding</i>	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15
Promosi	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Pengalaman Manajemen	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
After Sales	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Total	1,00		2,90		2,35		2,50

Sumber: Toko *Album & Merchandise Chingu Store*

1. *Music Plus*

Music Plus merupakan salah satu toko musik yang berhasil mengembangkan bisnisnya di Indonesia dan memiliki banyak sekali cabang perusahaan. Keunggulan dari *Music Plus* adalah produk yang cukup beragam dan lokasi yang strategis. Serta keunggulan utama adalah *branding* yang dimiliki dan *management* yang lebih profesional. Di samping keunggulan-keunggulan tersebut, kelemahan *Music Plus* adalah harga yang ditawarkan masih tinggi, koleksi album yang tidak terlalu lengkap dan hanya menjual album saja.

2. *Sangaji Music*

Sangaji Music merupakan salah satu toko musik yang berada di *mall-mall* besar. Keunggulan *Sangaji Music* adalah koleksi album Koreanya cukup lengkap. Adapun kelemahannya adalah harga yang ditawarkan tinggi dan tidak menjual *official goods* kpop.

B. Matriks SWOT

Menurut David (2009:327), Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*---SWOT) adalah sebuah alat



pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Tabel 2.2

Matriks SWOT

Toko Album & Merchandise Chingu Store

	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	1. Harga yang bersaing 2. Tempat yang nyaman 3. Lokasi yang strategis 4. Variasi produk impor 5. Penjualan produk via <i>online</i> 6. Ketersediaan produk impor	1. Nama yang belum dikenal / belum memiliki reputasi 2. Masih baru dalam bisnis merchandise kpop 3. Masih rendahnya loyalitas pelanggan
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Ekspansi bisnis 2. Banyaknya jumlah komunitas kpop 3. Kebiasaan akan hiburan musik yang meningkat setiap tahunnya 4. Perkembangan teknologi	1. Peningkatan penjualan dengan cara memberi diskon untuk komunitas kpop (S1, O2) 2. Menggunakan teknologi untuk mengendalikan persediaan barang (S6, O4)	1. Memperkenalkan produk baru dengan cara mempromosikan di website atau dengan memasang banner di depan toko (W1, O1) 2. Melakukan promosi yang gencar dan memberikan layanan yang baik kepada konsumen (W1, W2, W3, O1)
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Toko yang mudah ditiru untuk penjualan produk impor. 2. Kemudahan bagi pesain baru untuk masuk	1. Memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar agar pelanggan menjadi loyal (S1, T1) 2. Menjual produk impor secara online untuk mempermudah pelanggan (S5, T3)	1. <i>Backward Integration</i> dengan cara menjalain hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> lainnya yang dapat membantu kesuksesan bisnis 2. Melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan agar loyal dan pelanggan tersebut dapat mempromosikan melalui mulut ke mulut (W1, W3, T2, T3)

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 sumber dan mengutip dan mengutip kembali.

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.



3. Mudahnya pelanggan untuk beralih	2. Menyediakan berbagai macam variasi produk impor agar konsumen memiliki banyak pilihan (S4, T1, T2)	
-------------------------------------	---	--

Sumber: Toko *Album & Merchandise* Chingu Store, 2013

E. Ramalan Industri dan Pasar

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen di masa yang akan datang.

Ramalan industri, menurut Kotler dan Keller (2009:129) adalah seni mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Pasar menurut Kotler dan Keller (2009:9) adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk tertentu (seperti pasar perumahan atau pasar gandum). Jadi terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya, serta tingkah lakunya dalam pembelian.

Tabel 2.3

Jumlah Penduduk DKI Jakarta Per November 2011

- 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.



KOTA / KAB	WNI			WNA			JUMLAH	%
	LK	PR	JUMLAH	LK	PR	JUMLAH		
JAKARTA PUSAT	575,220	547,754	1,122,974	342	354	696	1,123,670	11,03
JAKARTA UTARA	887,059	828,479	1,715,538	433	374	807	1,716,345	16,85
JAKARTA BARAT	1,165,463	1,094,143	2,259,606	389	346	735	2,260,341	22,19
JAKARTA SELATAN	1,099,752	1,035,078	2,134,830	401	340	741	2,135,571	20,96
JAKARTA TIMUR	1,510,461	1,415,161	2,925,622	574	536	1,110	2,926,732	28,73
KAB. ADM. KEP. SERIBU	12,667	12,261	24,928	6	2	8	24,936	0,24
TOTAL	5,250,622	4,932,876	10,183,498	2,145	1,952	4,097	10,187,595	100,00

Sumber: Database Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta, 2011

Dari Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2011 tercatat sebesar 10,187,595 jiwa. Jumlah penduduk di wilayah Jakarta Utara berjumlah 1,716,345 jiwa dengan persentase sebesar 16,85%.

Jika dibandingkan dengan wilayah lain di Jakarta, wilayah Jakarta Utara merupakan daerah dengan tingkat kepadatan masih cukup rendah di Jakarta, tetapi Toko *Album & Merchandise Chingu Store* optimis membangun bisnis di lokasi ini karena perkembangan bisnis di sini cukup baik.

Perusahaan harus mempelajari pasar dari sisi konsumen lebih dekat agar dapat memasarkan produk dan jasanya dengan baik. Menurut Husein Umar (2009:39) terdapat lima tipe pasar dari sisi konsumen, yaitu :

1. Pasar Konsumen, merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa perorangan atau keluarga dalam rangka penggunaan secara pribadi.
2. Pasar Industri, merupakan pasar untuk barang atau jasa yang dibeli atau disewa perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain.
3. Pasar Penjual Kembali, adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan/atau organisasi yang melakukan penjualan kembali atas produk yang dibeli dalam rangka mendapatkan keuntungan.
4. Pasar Pemerintah, merupakan pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas-tugas



pemerintah.

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

Berdasarkan jenis-jenis pasar dari sisi konsumen Toko *Album & Merchandise Chingu Store* melayani pasar konsumen karena yang membeli barang dan jasa perusahaan adalah perorangan atau keluarga untuk konsumsi pribadi. Diharapkan agar masyarakat mulai mengenal Toko *Album & Merchandise Chingu Store* sebagai toko musik dan *merchandise kpop* sehingga mulai beralih untuk membeli di Toko *Album & Merchandise Chingu Store*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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