KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Dalam pembuatan usaha baru yang sebelumnya sudah banyak dipasarkan, seorang wirausaha harus dapat mengetahui atau melakukan analisis industri, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui *trend* pasar dan bagaimana menghadapi persaingan. Persaingan yang terjadi antar perusahaan sejenis tidak dapat dihindarkan. Banyaknya perusahaan serupa yang menawarkan paket–paket pernikahan membuat kompetisi dalam bersaing semakin ketat. Dalam persaingan terdapat dua faktor yang sangat menonjol, yaitu persaingan yang terjadi dalam berkompetisi dan permintaan industri di bidang pelayanan jasa paket pernikahan. Penjabaran faktor tersebut yaitu :

Pertama, persaingan. Perusahaan yang membuka bisnis baru akan mendapatkan tekanan dari perusahaan yang sudah lama berdiri di bidangnya. Pemilik perusahaan harus dapat mempersiapkan diri bagi perusahaannya agar mampu bertahan dalam tekanan dari perusahaan yang sudah besar dan mapan, agar tekanan yang datang dapat diminimalisir pengaruh negatifnya.

Kedua, permintaan industri. Permintaan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi menjadi faktor yang penting bagi perusahaan yang ingin membuka bisnis barunya. Bila permintaan industri berpotensial, maka perusahaan yang ingin membuka bisnis barunya akan memiliki peluang yang sangat besar. Permintaan selalu berhubungan dengan industri yang banyak diminati oleh masyarakat.

© 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

A. Gambaran Masa Depan

Menurut Wilson (2005:64) lingkungan pemasaran dari suatu orgnisasi terdiri dari: (1) Lingkungan internal seerti staf, teknologi perusahaan, gaji karyawan, keuangan, dan sebagainya.; (2) Lingkungan mikro seperti konsumen, agen, dan distributor, *suppliers*, competitor, dan sebagainya.; (3) Lingkungan makro seperti kekuatan politik, ekonomi, social-budaya, teknologi, dan sebagainya. Kekuatan lingkungan makro tersebut dikenal dengan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, lingkungan, dan hokum regulasi atau biasa disebut analisis PESTEL.

Analisis PESTEL dari *Glamour Bridal* seperti berikut:

1. Politic (Politik)

Peristiwa politik dan sosial yang terjadi di Indonesia saat ini dapat memberi dampak merugikan pada kegiatan bisnis di Indonesia. Indonesia telah mengalami proses perubahan demokrasi, yang mengakibatkan timbulnya berbagai peristiwa sosial dan politik yang menimbulkan ketidakpastian peta politik di Indonesia. Peristiwa ini secara umum telah menimbulkan ketidakpastian politik, di samping gejolak sosial dan sipil yang tercermin dengan adanya sejumlah kejadian dalam beberapa tahun terakhir.

Ketidakpastian politik yang terjadi di Indonesia tidak memberikan pengaruh apapun terhadap usaha *bridal*, karena bagaimanapun keadaan politik saat itu, calon konsumen akan tetap melangsungkan pernikahan.

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. *Economic* (Ekonomi)

Tidak ada jaminan bahwa situasi politik di Indonesia akan stabil atau Pemerintah akan menerapkan kebijakan ekonomi yang kondusif untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi. Adanya pertumbuhan ekonomi yang tidak menentu akan mempengaruhi usaha di bidang *bridal*. Karena adanya harga–harga yang ditawarkan dapat dikatakan cukup tinggi.

3. *Social* (Sosial)

Adanya gaya hidup serba instan yang terjadi belakangan ini, sangat membuka jalan bagi pengusaha khususnya bidang *bridal*. Demikian halnya dengan calon pengantin yang ingin melangsungkan pernikahan. Mereka juga memiliki gaya hidup yang berlaku saat ini, yaitu serba instan dan hal tersebut memberikan peluang besar bagi usaha di bidang *bridal*.

4. *Technology* (Teknologi)

Seperti yang kita semua ketahui, saat ini teknologi sudah semakin berkembang. Adanya promosi dan hal lainnya yang dilakukan tidak lagi menggunakan Koran atau alat cetak lainnya. Belakangan orang semakin banyak menggunakan promosi melalui twitter, facebook, instagram, internet dan lain – lain. Dimana hal tersebut membutuhkan teknolgi yang lebih canggih.

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

5. *Environment* (Lingkungan)

Indonesia rentan terhadap bencana alam dan fenomena lain di luar kendali *bridal*, yang dapat menimbulkan ganguan serius pada bisnis *bridal* dan memberi dampak merugikan pada hasil operasi *bridal*.

Beberapa daerah operasi *bridal* rentan terhadap bencana alam, seperti banjir, petir, gempa bumi, kebakaran atau peristiwa lain yang berada di luar kendali *bridal*. Semua hal di atas tersebut dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan dan mengakibatkan kerusakan peralatan yang memberi dampak merugikan pada kinerja keuangan dan hasil operasi *bridal.*

6. *Legal Law & Regulation* (Hukum dan Regulasi)

Pemerintah merupakan regulator yang membuat, menerapkan dan menegakkan peraturan yang relevan terkait penetapan pernikahan. Adanya hukum yang berhubungan dengan pernikahan dan lain sebagainya.

Pada saat ini ada beberapa *website* yang berkecimpung di dunia *bridal. Website bridal* yang paling terkenal di Indonesia adalah www.wedingklik.com, www.weddingku.com, www.persiapan-nikah.com, www.indonesiabrides.com, www.duniawedding.com, dan forum *wedding* di www.kaskus.us. *Website* tersebut dianggap paling dikenal masyarakat adalah karena jumlah anggota dan pengunjung yang masuk ke *website* tersebut setiap harinya. Semakin banyaknya peminat yang masuk ke dalam *website* tersebut membuktikan bahwa industri di bidang ini memiliki masa depan yang sangat baik.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 2.1

Jumlah Anggota Website Bridal

No	Website	Jumlah (Orang)
1	www.weddingku.com	50.000
2	www.weddingklik.com	40.000
3	www.indonesiabrides.com	20.000
4	www.duniawedding.com	30.000
5	www.kaskus.us	3.000.000

Sumber : *Glamour Bridal, 2013*

Berikut adalah visi dan misi dari *Glamour Bridal*

Menurut David (2011: 82), pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukkannya dalam proses pengembangan. Visi Glamour Bridal adalah menjadi sebuah perusahaan jasa yang dapat menjadi *leader* dalam bidang *bridal* pada tahun 2020.

Menurut David (2011: 84), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis kita. Jadi secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi Glamour Bridal adalah:

Menyediakan jas dan gaun kualitas terbaik

Menyediakan jasa *make-up dan hair-do*

© 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.

3. Meningkatkan penjualan dengan mempertahankan kualitas
4. Memberdayakan sumber daya manusia dengan maksimal
5. Melakukan promosi-promosi via online dan mengikuti pameran dan *show* secara rutin
6. Terus meng-*update* model-model muthakir

B. Analisis Pesaing

Agar dapat memenangkan persaingan maka seorang wirausaha perlu mempelajari produk, harga, saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing terdekat. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Dengan cara mempelajari produk, harga, saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing terdekat maka wirausaha dapat menemukan bidang–bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui kelemahan pesaingnya.

Analisis pesaing diperlukan untuk memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang. Perusahaan perlu mengidentifikasi para pesaingnya, misalnya dengan membandingkan produk, harga, dan langkah promosi yang dilakukan pesaing agar dapat diketahui kelebihan dan kekurangannya, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaing dan dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai ancaman yang akan terjadi di kemudian hari, apakah menyerang atau bertahan.

Kotler dan Keller (2008:417) mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Persaingan akan

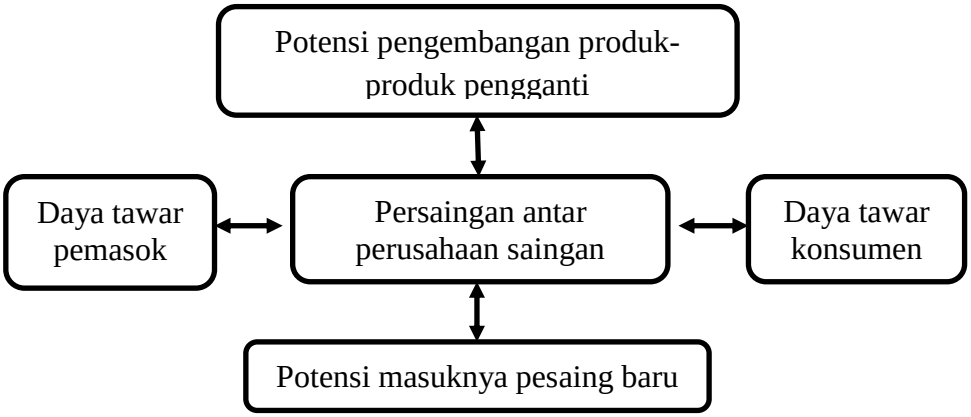
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan 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.

selalu timbul dalam segala jenis usaha sehingga, dengan adanya persaingan, setiap pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Data dan informasi mengenai pesaing sangat berguna dalam menentukan strategi bersaing.

Selanjutnya, menurut David (2010:145), "lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri." Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari *Harvard Business School* pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan.

Gambar 2.1

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



Sumber : David (2010:145)

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

Penjelasan mengenai *Porter's Five Forces Model* sebagai berikut :

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan saingan maksudnya adalah persaingan di antara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing. Bisnis *bridal* merupakan salah satu bisnis dengan banyak pesaing, karena banyaknya orang yang akan melangsungkan pernikahan maka banyak orang pula yang membutuhkan *bridal.* Oleh karena itu, *Glamour Bridal* melakukan diferensiasi jasa dari segi target pasar, segmentasi, dan promosi.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi produk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain. *Glamour Bridal* yang bergerak di bidang *bridal* menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena rata–rata setiap *bridal* menawarkan paket–paket yang sama.

3. Potensi pengembangan produk–produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis, tapi juga bersaing dengan perusahaan

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.

produk–produk substitusi atau pengganti. Namun, pada perusahaan jasa, jarang ditemukan jasa substitusi, karena sifat jasa adalah unik dan berbeda tergantung pada penyedia jasanya. Oleh karena itu, potensi pengembangan produk–produk substitusi atau pengganti tidak akan berpengaruh besar terhadap bisnis *Glamour Bridal*.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari *win–win solution*, di mana adanya simbiosis mutualisme sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik. *Glamour Bridal* sendiri bekerja sama dengan beberapa pemasok seperti pemasok gaun, jas, alat – alat *make-up*, dan alat – alat *hair-do*.

5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Terutama untuk perusahaan jasa, konsumen cenderung akan menawar harga. Oleh karena itu, *Glamour Bridal* menetapkan harga yang masuk akal dan memang sebanding dengan jasa yang didapatkan untuk menghindari daya tawar konsumen yang terlalu tinggi.

Setelah melakukan survei melalui internet, wawancara, dan kunjungan langsung, pemilik menentukan beberapa pesaing *Glamour Bridal* yang memiliki lokasi di daerah Kelapa Gading dan pesaing yang menawarkan paket yang serupa.

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.

Pesaing pertama yang akan dibahas yaitu *Catherine Wedding* & *Photo* yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan dari *Catherine Wedding & Photo :*

Kelebihan :

a. Lokasi strategis. Mudah terlihat di jalan raya
b. Sudah dikenal oleh masyarakat
c. *Catherine wedding & photo* sudah sering mengikuti pameran - pameran

Kelemahan :

a. Harga tergolong mahal dan kurang terjangkau

Pesaing kedua yang akan kami bahas adalah *The Wedding Boutique* yang juga terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Berikut kelebihan dan kekurangan dari *The Wedding Boutique :*

Kelebihan :

a. Lokasi yang strategis. Mudah terlihat dari jalan raya

Kelemahan :

a. Pemasaran kurang gencar. *The Wedding Boutique* tidak pernah mengkuti pameran-pameran *wedding*
b. Harga yang ditawarkan relatif lebih mahal

Pesaing ketiga yang akan kami bahas adalah *Varia Bridal and Photography* dimana Varia Bridal and Photography terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Berikut kelebihan dan kelemahan dari *Varia Bridal and Photography :*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Kelebihan :

a. Harganya tidak terlalu mahal. Dapat dijangkau kalangan menengah
b. Letaknya strategis

Kelemahan :

a. Pemasaran kurang gencar dilakukan. Belum melakukan pameran – pameran.

Pesaing terakhir yang akan penulis bahas adalah *JJ Bride* yang terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Berikut kelebihan dan kelemahan *JJ Bride* :

Kelebihan :

a. Lokasi yang strategis. Mudah dilihat dari jalan raya.
b. *JJ Bride* sudah cukup dikenal oleh masyarakat

Kelemahan :

a. *JJ Bride* berlokasi dimana terdapat banyak bridal lainnya
b. Harga yang cukup mahal dan kurang terjangkau

Setelah mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing pesaing, maka dapat ditentukan keputusan strategis apa yang akan diambil untuk menghadapi persaingan. *Glamour Bridal* diupayakan akan memiliki beberapa keunggulan kompetitif yaitu harga yang bersaing, bahan-bahan gaun dan jas yang bermutu, model–model *make-up* dan *hair-do* yang *uptodate*. *Glamour Bridal* yang merupakan pemain baru dalam bidang bisnis penyewaan gaun dan jas pengantin, ingin menciptakan hubungan baik dengan konsumen, pemasok, dan juga pekerja. Hal ini dilakukan agar dapat

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.

terciptanya hubungan bisnis yang *loyal* dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Namun di samping itu semua, penulis menyadari bahwa *Glamour Bridal* merupakan pemain baru di antara para pesaing potensial yang masih harus bekerja keras untuk dapat menyeimbangi atau bahkan melebihi pesaing tersebut. Meskipun demikian, penulis yakin bahwa dengan pemikiran dan ide-ide kreatif dan inovatif, serta kegigihan dalam menjalankan usaha maka tidak mustahil jika *Glamour Bridal* nantinya akan menjadi salah satu *bridal* yang diminati oleh konsumen serta dapat bersaing dengan *bridal* lainnya.

Untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan dapat menggunakan CPM (*Competitive Profile Matrix).* Di dalam CPM terdapat faktor keberhasilan penting, bobot, peringkat dan skor. Faktor keberhasilan merupakan beberapa hal yang berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Bobot merupakan nilai pentingnya suatu faktor keberhasilan dan total dari bobot harus bernilai 1. Peringkat diisi dengan menggunakan angka 1 - 4 dimana menyatakan sangat sangat lemah–sangat kuat. Dan yang terakhir adalah skor yang didapat dari hasil perkalian antara bobot dan peringkat yang telah diberikan sebelumnya. Jumlah dari skor yang telah dihitung menunjukan posisi bersaing dari suatu perusahaan.

Berikut pada tabel 2.2 merupakan CPM (*Competitive Profile Matrix*) yang berisikan penjelasan mengenai posisi bersaing *Glamour Bridal* diantara pesaing-pesaing utama :

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

Tabel 2.2
***Competitive Profile Matrix* (CPM)**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Glamour Bridal		Catherine Wedding & Photo		The Wedding Boutique		Varia Bridal & Photography		JJ Bride	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas layanan	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Harga	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Variasi Model	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Promosi/iklan	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Lokasi	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Loyalitas konsumen	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Design toko	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Total	**1**		**3.05**		**3.35**		**2.45**		**2.65**		**2.95**

Sumber : *Glamour Bridal* , 2013

Keterangan :

1 : Kelemahan Mayor

2 : Kelemahan Minor

3 : Kekuatan Minor

4 : Kekuatan Mayor

Dalam Tabel 2.2 dapat dilihat bahwa *Catherine Wedding & Photo* memiliki skor tertinggi yaitu 3.35 yang berarti *Catherine Wedding & Photo* merupakan pesaing terkuat bagi *Glamour Bridal*. *Glamour Bridal* sendiri memiliki skor 3.05 yang menandakan *Glamour Bridal* sudah cukup baik namun harus lebih banyak belajar lagi dari beberapa faktor untuk menjadi pemimpin di antara pesaing tersebut.

Dilihat dari segi kualitas layanan, dapat dilihat bahwa *Glamour Bridal* berada di urutan yang sama dengan *Catherine Wedding & Photo* dan berada di atas ketiga pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan *Glamour Bridal* menggunakan tenaga kerja terlatih yang memahami dan menguasai akan industri ini yang siap membantu konsumen dengan baik. Selain itu *Glamour Bridal* juga bekerja sama dengan *designer* yang terdidik, dimana

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. 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.

designer tersebut dapat menyesuaikan keinginan calon pengantin dengan gaun dan jas yang sedang *up to date* saat ini. *Varia Bridal and Photography*, *JJ Bride*, dan *The Wedding Boutique* memiliki skor yang sama dikarenakan respon dan pelayanan terhadap konsumen kurang dikembangkan.

Dari segi harga, *Glamour Bridal* dan *Varia Bridal and Photography* memiliki keunggulan dibandingkan tiga pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan ketiga pesaing tersebut menawarkan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan *Glamour Bridal* dan *Varia Bridal and Photography*. Kemudian dari segi varian model, *Glamour Bridal, Catherine Wedding & Photo, dan JJ Bride* memiliki skor yang sama dan mengungguli kedua pesaing lainnya. Variasi model dan bahan gaun serta jas yang ditawarkan *Glamour Bridal* biasanya cukup banyak dibandingkan pesaing lainnya. Selanjutnya dari segi promosi dan iklan, *Catherine Wedding & Photo* dan *JJ Bride* memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan pesaing–pesaing lainnya termasuk *Glamour Bridal*. Kedua bridal tersebut telah mengikuti kegiatan promosi seperti mengikuti pameran–pameran dimana kegiatan tersebut belum dilakukan oleh *Glamour Bridal* dan dua pesaing lainnya. Namun *Glamour Bridal* akan melakukan promosi yang gencar sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi serta lebih mengenal *Glamour Bridal* , berbagai macam tawaran juga akan menarik minat para konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Promosi dan iklan yang dilakukan mulai dari majalah, BBM, Twitter, Facebok, Insatgram dan Website dengan memberikan jika ada produk baru dan penawaran lainnya seperti *discount* dan lain-lain.

Dari segi lokasi, *Catherine Wedding & Photo* lebih unggul dibanding empat pesaing lainnya. *Cartherine Wedding & Photo* terletak di dekat daerah Mall Kelapa Gading dimana ramai dan sering dilewati. Berbeda dengan keempat pesaing lainnya yang berlokasi

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

di dekat Mall of Indonesia dimana merupakan daerah yang cukup tinggi tingkat kemacetannya dan terletak cukup berdekatan diantara keempatnya. Untuk segi loyalitas konsumen, *Glamour Bridal* masih tertinggal, hal ini dikarenakan *Glamour Bridal* merupakan merek baru dalam industri ini dibandingkan kedua pesang yang telah menjalankan bisnisnya beberapa tahun lalu sehingga telah memiliki konsumen tersendiri.

Untuk *design* toko, *Glamour Bridal*, *Catherine Weding & Photo*, dan *JJ Bride* memiliki toko dengan konsep dan penataan ruang yang bagus. Sedangkan *The Wedding Boutique* dan *Varia Bridal and Photography* berada di posisi yang lebih rendah. Hal ini dikarenakan luas toko dari *The Wedding Boutique* dan *Varia Bridal and Photography* lebih kecil daripada ketiga pesaing lainnya. Untuk ke depannya, *Glamour Bridal* akan terus meningkatkan desain toko agar lebih menarik minat dari konsumen.

Selain melakukan analisis kompetitif dengan CPM, penulis juga melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:54) adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Dimana analisis SWOT terdiri dari analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan). Berikut adalah analisis SWOT *Glamour Bridal :*

1. Kekuatan (*Strength)*

    a. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau

    b. Bekerjasama dengan *designer* dan *photographer* yang *up to date* dengan gaun, jas, dan konsep *pre-wedding* saat ini

    c. Lokasi yang strategis karena berada di dalam pusat perbelanjaan dan mudah diakses oleh semua orang

    d. Produk yang berkualitas dan beragam

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

e. Pelayanan yang eksklusif

2. Kelemahan (*Weakness*)

   a. Loyalitas konsumen yang masih rendah

   b. Belum banyak dikenal secara luas seperti pesaing lainnya dikarenakan usaha baru

   c. Belum cukup mendapat kepercayaan dari konsumen

3. Peluang (*Oppotunity*)

   a. Jumlah calon pengantin yang cukup banyak khususnya di daerah Kelapa Gading

4. Ancaman (*Threat)*

   a. Banyaknya pesaing yang sudah ada maupun yang baru

   b. Ide yang mudah ditiru oleh pesaing seperti desain produk sampai dengan layanan yang diberikan

   c. Tren *fashion* yang berubah secara cepat

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 2.3

Analisis Matriks SWOT

	Strengths	**Weaknesses**
	1. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau 2. Bekerjasama dengan *designer* dan *photographer* yang *up to date* dengan gaun, jas, dan konsep *pre-wedding* saat ini 3. Lokasi yang strategis karena berada di dalam pusat perbelanjaan dan mudah diakses oleh semua orang *4.* Produk yang berkualitas dan beragam *5.* Pelayanan yang eksklusif	1. Loyalitas konsumen yang masih rendah 2. Belum banyak dikenal secara luas seperti pesaing lainnya dikarenakan usaha baru 3. Belum cukup mendapat kepercayaan dari konsumen
Opportunities	**SO Strategies**	**WO Strategies**
1. Jumlah calon pengantin yang cukup banyak khususnya di daerah Kelapa Gading	1. Mengikuti *event–event* seperti *wedding expo* (S3,O1) 2. Melakukan pelatihan bagi pekerja–pekerja sehingga dapat menjelaskan produk dengan benar (S4,O1) 3. Menyesuaikan kebutuhan calon pengantin sesuai dengan *trend* yang berlaku (S2,O1)	1. Melakukan pemasaran dengan gencar, seperti pemasangan spanduk, pembagian brosur, dan lain – lain (W2,O1) 2. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan paket – paket yang sudah ditawarkan (W3,O1)
Threats	**ST Strategies**	**WT Strategies**
1. Banyaknya pesaing yang sudah ada maupun yang baru 2. Ide yang mudah ditiru oleh pesaing seperti desain produk sampai dengan layanan yang diberikan Tren *fashion* yang berubah secara cepat	1. Terus menerus melakukan inovasi, *brain storming*, untuk menemukan ide – ide yang unik. (S4, T1) 2. Terus menerus meng *up date* perkembangan model yang sedang berlaku (S2,T3)	1. Variasi jasa dan ide yang dihasilkan sehingga tidak monoton. (W1, T2) 2. Melakukan promosi dan menjaga kualitas dari jasa (W2,T2)

Sumber : *Glamour Bridal*, 2013

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok–kelompok pembeli yang lebih kecil, yang memiliki kebutuhan, karakter, dan perilaku yang khas, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara–cara yang berbeda dalam

mengsegmentasikan pasar dan menyusun profil segmen–segmen pasar yang dihasilkan.

1. Segmentasi geografis

   Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi unit–unit geografis yang berbeda–beda seperti Negara, wilayah, Negara bagian, kabupaten, kota, dan pemukiman. Perusahaan memilih salah satu atau beberapa area geografis sebagai tempat operasinya, atau dapat memilih semua area yang ada, namun tetap memfokuskan pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang dituju *Glamour Bridal* cukup luas bagi konsumen yang belokasi di Jakarta Utara.

2. Segmentasi demografis

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

   a. Usia dan tahan siklus hidup, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usia. Usia yang menjadi target perusahaan adalah pria usia 22 – 40 tahun dan wanita usia 20 – 35 tahun.

   b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda–beda menurut jenis kelamin. Perusahaan memiliki target jenis kelamin pria dan wanita.

   c. Pendapatan, yaitu membagi sutu pasar ke dalam sejumlah kelompok pendapatan yang berbeda–beda. Dilihat dari sisi

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.

pendapatan maka *Glamour Bridal* akan memiliki target konsumennya adalah masyarakat golongan kelas menengah dan kelas atas dengan pendapatan rata–rata Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan. Berdasarkan segmentasi demografis, *Glamour Bridal* akan memfokuskan pada segmentasi konsumen yang memiliki pendapatan yang di atas rata–rata, karena paket–paket yang disediakan cukup memakan banyak biaya.

3. Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok – kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Segmentasi ini dibagi menjadi :

a. Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda. Fokus segmentasi *Glamour Bridal* adalah kelas menengah dan kelas atas.
b. Gaya hidup, maksudnya di sini adalah produk yang digunakan menunjukkan gaya hidup seseorang.
c. Kepribadian, maksudnya di sini adalah pemasar menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka memberikan kepribadian kepada produknya sesuai dengan kepribadian konsumen. Berdasarkan segmentasi psikografis, fokus segmentasi yang dituju *Glamour Bridal* adalah konsumen yang ingin berpenampilan elegen dan menawan.

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

D. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang akan dituju *Glamour Bridal* adalah orang yang ingin melangsungkan pernikahan dalam masa yang akan datang, yang bernomisili di Jakarta Utara. Usaha *Glamour Bridal* dalam peluang usaha, *Glamour Bridal* memiliki prospek yang baik karena dilihat dari jumlah penduduk yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Angka jumlah pengantin yang akan menikah juga di proyeksikan terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk.

Usaha *Glamour Bridal* sangat potensial. Hal ini dapat dilhat dari jumlah pasangan yang menikah yang terus meningkat di Jakarta Utara. Data perkembangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.4, Grafik 3.1, dan Grafik 3.2.

Tabel 2.4

Jumlah Orang Menikah di Jakarta Utara

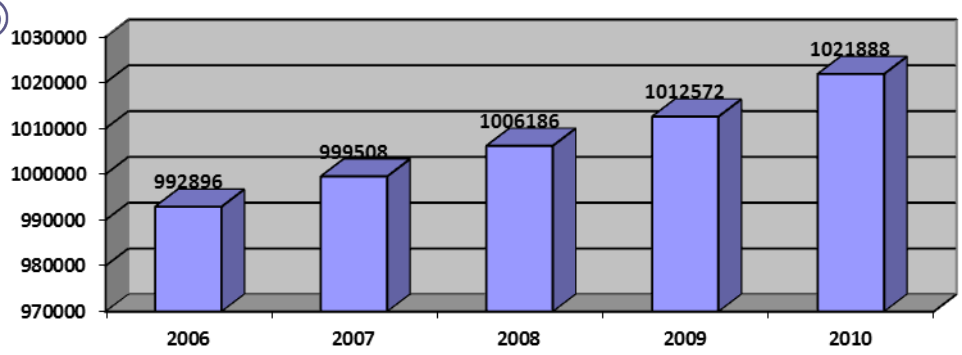
No	Tahun	Jumlah (Orang)	Jumlah (Pasangan)
1	2006	992.896	496.448
2	2007	999.508	499.754
3	2008	1.006.186	503.093
4	2009	1.012.572	506.286
5	2010	1.021.888	510.944

Sumber : www.datastatistik-indonesia.com. Diakses Maret 2013

Grafik 2.1

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

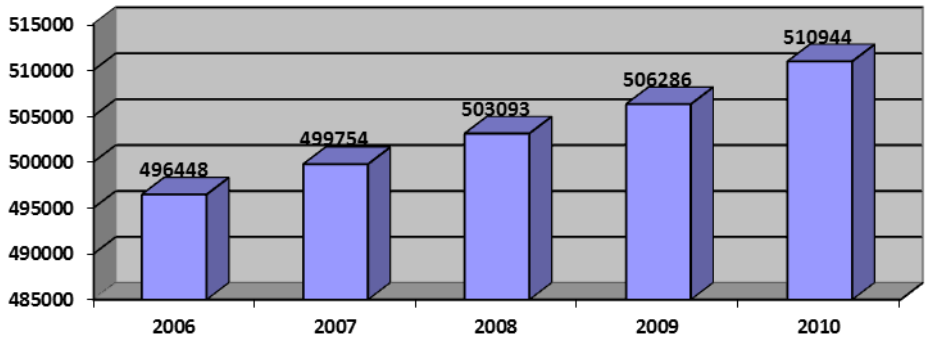
Jumlah Orang Menikah di Jakarta Utara



Sumber: www.datastatistik-indonesia.com, diakses Maret 2013

Grafik 2.2

Jumlah Pasangan Menikah di Jakarta Utara



Sumber: www.datastatistik-indonesia.com, diakses Maret 2013

Berdasarkan Tabel 2.4, Grafik 3.1, dan Grafik 3.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pasangan yang menikah di Jakarta Utara di proyeksikan akan meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2006, jumlah orang yang menikah berjumlah 992.896 orang atau 496.448 pasangan. Meningkat pada tahun 2007 yaitu berjumlah 999.508 orang dan 499.754 pasangan. Pada tahun 2008, mengalami peningkatan jumlah orang yang menikah berjumlah 1.006.186 orang atau 503.093 pasangan. Meningkat

pada tahun 2009 yaitu berjumlah 1.012.572 orang atau 506.286 pasangan. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan berjumlah 1.021.888 orang atau 510.944 pasangan.

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.