# BAB III

# ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

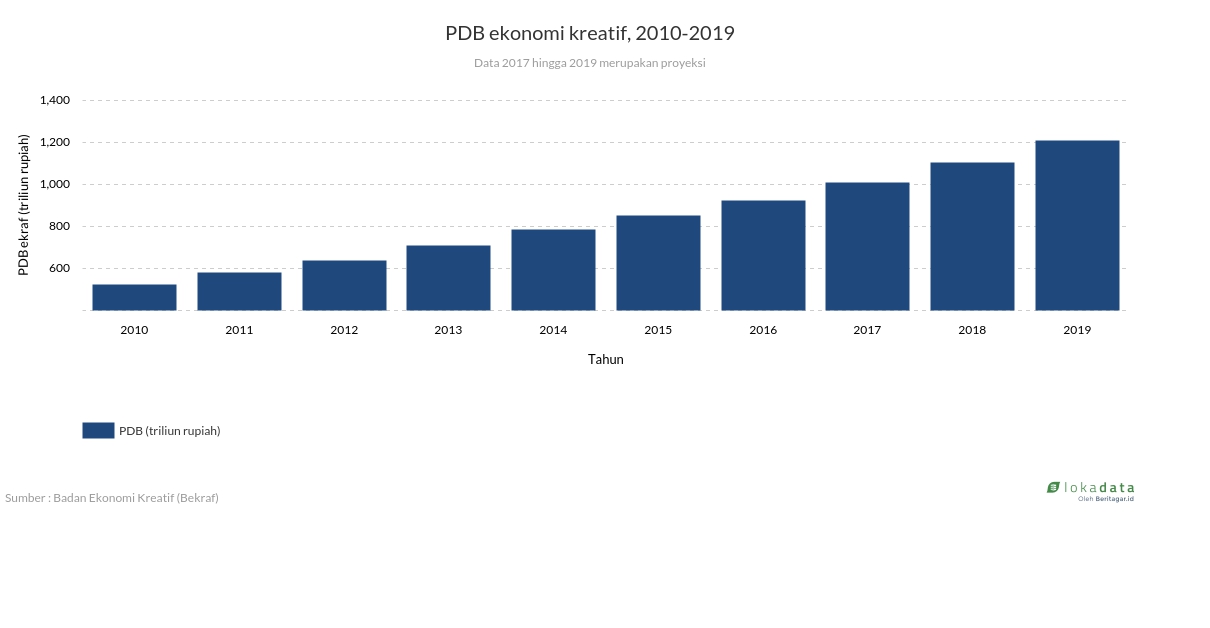
1. **Trend dan Pertumbuhan Industri**

Dalam berbisnis seseorang harus dapat menganalisis *trend* dan pertumbuhan industri untuk melihat kelayakan suatu bisnis. Caplin Event Organizer adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa yang merupakan salah satu subsektor dari ekonomi kreatif. *Event Organizer* merupakan bisnis yang cukup stabil karena di jaman yang serba instan ini semua orang pasti menginginkan sebuah acara yang sukses tetapi mereka tidak mau di repotkan untuk mengurus acara tersebut karena mereka juga ingin menikmati acara tersebut.

Salah satu cara untuk melihat sebuah industri tersebut menarik untuk digeluti atau tidak adalah dengan melihat kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) yang dihasilkan setiap tahunnya*. Event Organizer* yang merupakan salah satu subsektor dari ekonomi kreatif, wajib kita lihat seberapa besar kontibusinya kepada PDB ekonomi kreatif Indonesia. Data untuk Distribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia (Dalam Triliun Rupiah) tahun 2010 - 2019 dapat dilihat di Gambar berikut:

Gambar 3.1

**Distribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2010 – 2019 ( Dalam Triliun Rupiah)**



Sumber : <https://www.google.com/search?q=pdb+ekonomi+kreatif+2019&rlz=1C1SQJL_enID828ID828&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjY7djP8OHjAhULaI8KHdAIDgEQ_AUIEigC&biw=1366&bih=657#imgrc=h-QV8DabG4u-BM:>

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa ekonomi kreatif terus memberikan peningkatan kontribusi untuk Indonesia setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa industri *EO* masih memiliki daya tarik dan peluang sehingga memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

1. **Analisis Pesaing**

Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama , menilai tujuan , srategi kekutan , dan kelemahan mereka agar dapat menetapkan strategi yang kompetitif dan efektif, sebuah perusahaan perlu mencermati produk, harga, saluran distribusi maupun saluran promosi yang dilakukan oleh para pesaing di dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan bidang-bidang mana yang berpotensi untuk dijadikan kekuatan sekaligus mengetahui pula titik celah dari para pesaing yang dapat diserang dan yang harus di hindari . Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnisnya.

Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh Caplin Event Organizer , diperkirakan antara lain:

1. Twin Star Event Organizer

Jenis Jasa : Event organizer

Segmentasi Konsumen : *Middle High*

Jumlah Outlet : 1

Alamat Toko : Blok A 36C No 3, Jl. Agung Utara 3, RT.10/RW.9, Sunter Agung, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350

Kontak : [0819-0581-0027](https://www.google.com/search?q=twin%20star&rlz=1C1SQJL_enID828ID828&oq=twin+star&aqs=chrome..69i57.2377j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8&safe=strict&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-6152386,106835806,3945&tbm=lcl&rldimm=7212411776081975362&ved=2ahUKEwiJmJjOwcfhAhUFY48KHXx_B84QvS4wAHoECAoQIQ&rldoc=1&tbs=lrf:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2)

1. Blast Party

Jenis Jasa : Event Organizer

Segmentasi Konsumen :  *High*

Jumlah Outlet : -

Alamat Toko : -

Website : blastpartyorganizer.com

Kontak : +62812 89500097

1. Full color

Jenis Jasa : Event organizer, Promotor

Segmentasi Konsumen :  *High*

Jumlah Outlet : 1

Alamat Toko : Mall Taman Anggrek P2 No . 19

Kontak : (021) 5639543 / 08561514140 / 081218005278 / 08158811236

Tabel 3.1

**Anilisis Pesaing**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pesaing | Keunggulan | Kelemahan |
| Twin Star | 1. Harga yang cukup terjangkau 2. Nama brand yang sudah cukup dikenali 3. Memiliki *master of ceremony* kembar 4. Memiliki tenaga kerja yang berkualitas | 1. Lokasi kantor yang sebenarnya adalah rumahnya 2. Lokasi kantor yang kurang strategis 3. Dekor yang biasa saja untuk paket termahal |
| Blast Party | 1. Dekorasi yang bagus 2. Memiliki brand image yang mewah 3. Memiliki banyak tenaga kerja yang berkualitas | 1. Harga yang relatif mahal 2. Tidak memiliki kantor |
| Full Color | 1. Lokasi kantor yang strategis 2. Nama yang sudah sangat dikenali karena sering menjadi promotor konser musik 3. Sudah ada sejak tahun 2001 hingga sekarang | 1. Harga yang cukup mahal 2. Kualitas pelayanan yang kurang baik |

Sumber: Caplin Event Organizer

1. **Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal*)**

Analisis PESTEL digunakan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan daripada pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut Fred R. David (2017:211), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

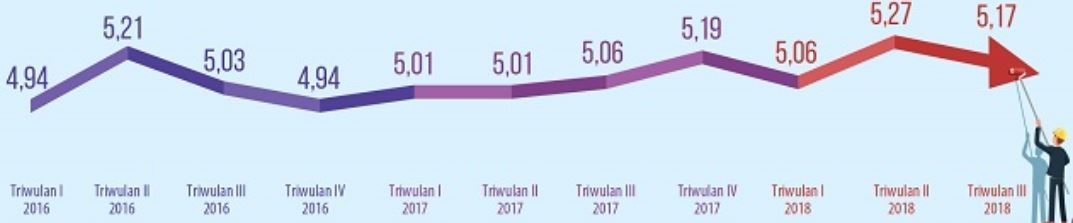
1. *Politic* (Politik)

Faktor politik dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan, dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Kompetisi global yang semakin meningkat di kalangan ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor potensial dari varibel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif mereka. Bisnis EO tidak terlalu berpengaruh terhadap lingkungan politik suatu negara karena tidak ada subsidi yang diberikan kepada usaha EO oleh negara. Kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi jalannya bisnis EO adalah kebijakan pajak bumi dan bangunan , dan apabila kondisi politik tidak stabil yang membuat adanya demo besar- besaran yang memungkinkan adanya kerusuhan juga memungkinkan menghambat perusahaan EO karena tidak memungkinkan adanya acara.

1. *Economy* (Ekonomi)

Adanya pertumbuhan pasar akan diikuti oleh peningkatan kekayaan konsumen dan bisnis yang semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Namun, jika terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena daya beli menurun dan berdampak buruk bagi bisnisnya.

Gambar 3.2

**Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dari Triwulan I 2016 - Triwulan III 2018**

Sumber: https:// bps.go.id/

Dilihat dari **Gambar 3.2**, perekonomian Indonesia terus menunjukkan kinerja yang membaik dan melanjutkan perkembangan positif pertumbuhan ekonomi Indonesia. Untuk keseluruhan tahun 2018, realisasi pertumbuhan ekonomi merupakan yang tertinggi dalam empat tahun terakhir.

Lingkungan ekonomi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bisnis ini karena *Birthday Party* yang menggunakan EO untuk membuat sebuah acara identik dengan sesuatu yang bersifat kelas menengah ke atas, dan orang-orang yang bisa mengeluarkan sejumlah uang lebih untuk mendapatkan momen di hari bahagianya adalah orang yang berpenghasilan cukup tinggi. Selama perekonomian masih stabil dan terus mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik maka hal tersebut akan berimplikasi baik kepada kelangsungan hidup bisnis EOini.

1. *Social* (Sosial)

Gaya hidup seseorang sangat berpengaruh ke dalam perilaku konsumsinya. Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Zaman sekarang ini masyarakat sudah memiliki *trend* tersendiri yang beranggapan bahwa kalau seseorang yang berumur 17 tahun terutama wanita harus mengadakan acara. Hal ini dipaksakan karena *pride* atau gengsi dan igin memiliki pengalaman untuk dikenang.

1. *Technology* (Teknologi)

Semakin majunya zaman, teknologi semakin maju dan berkembang sehingga hal ini mengharuskan banyak perusahaan untuk terus meningkatkan atau meng*upgrade* teknologi yang telah digunakan apabila perusahaan tersebut tidak mau kalah bersaing dari para pesaingnya yang telah menggunakan teknologi tercanggih dan modern saat ini. Caplin EO saat ini sudah memiliki standar teknologi untuk pengoperasian kegiatan bisnis EO yang cukup canggih seperti adanya *wifi* untuk para karyawan sehingga mereka dapat dengan nyaman menggunakannya untuk browsing ataupun mengerjakan berbagai aktivitas pekerjaan secara online di kantor.

Teknologi lain yang dapat berguna dalam bisnis EO, antara lain seperti *speaker* yang sangat terkenal dan terbaik dibidangnya agar dapat menghasilkan suara yang bagus dan berkualitas tinggi, kemudian ada lampu – lampu yang berspesifikasi tinggi untuk mengeluarkan kesan mewah dan keren di dekorasi.

Selain itu Caplin EO juga akan memanfaatkan peluang pemasaran dengan menggunakan teknologi modern. Pemasaran yang dimaksud bisa dengan menggunakan media sosial dengan menampilkan konten-konten informasi serta promosi Caplin EO yang dikelola dengan baik dan tentunya hal ini bisa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand Caplin EO itu sendiri.

1. *Environment* (Lingkungan)

Faktor lingkungan meliputi semua hal yang mempengaruhi kelestarian lingkungan dan hubungannya dengan bisnis yang dijalankan. Faktor lingkungan yang ada di Caplin EO memiliki sedikit masalah yaitu usaha yang dijalankan memiliki bahan yang kurang ramah lingkungan seperti *Styrofoam*, balon plastik, confetti, dan lain sebagainya. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi Caplin EO, namun ancaman ini tetap dapat diatasi dengan cara mendaur ulang sampah hasil EO dengan baik seperti memberikan limbah plastik ke industri kreatif yang membutuhkan untuk di produksi menjadi barang yang lebih berguna.

1. *Legal* (Hukum)

Hukum atau kebijakan negara adalah sesuatu yang harus ditaati oleh seluruh pebisnis dimanapun itu. Setiap proses bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kebijakan yang sudah ada, karena bila melanggar akan mendapatkan sanksi atau hukuman legal dari negara. Dan tentu Caplin EO akan sangat menghindari hal-hal yang bertentangan dengan hukum di Indonesia seperti:

1. Kebijakan Hak Cipta

UU No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. UU ini berisikan tentang:

1. Pengertian terkait hak cipta
2. Dasar perlindungan hak cipta
3. Pengalihan hak cipta
4. Lingkup hak cipta
5. Jangka waktu perlindungan suatu ciptaan
6. Pelanggaran dan sanksi
7. Prosedur pengajuan permohonan
8. Kebijakan Konten

UU No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi. Dalam Undang-Undang ini, yang dimaksud dengan pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Dalam menghasilkan karya fotografi, siapa pun tidak diperbolehkan memuat konten pornografi. Pelanggar aturan ini akan dikenakan sanksi pidana sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang.

1. Kebijakan Ruang Publik

Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif Atas Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Kehutanan. UU ini bertujuan mengatur besarnya tarif yang yang berkaitan tanggung jawab Kementerian Kehutanan dalam menjaga fasilitas-fasilitas hutan sebagai tempat wisata dan juga tempat perlindungan tumbuhan dan satwa.

1. **Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (Porter Five Forces Business Model)**

Ramalan industri bertujuan untuk memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang, hal tersebut dilakukan dengan mengatisipasi perubahan permintaan di masa depan. Dengan ramalan yang diperkirakan dengan matang dan data-data yang lengkap dan akurat maka hasil ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi masa depan akan membuat pengusaha menguasai pasar dengan lebih mudah dan percaya diri untuk melihat kedepan.

Menurut David (2015:239) Porter’s Five-Forces Model adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Dalam menganalisis seseorang harus mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Berikut adalah analisis Porter’s Five-Forces Model dari Caplin EO*:*

Gambar 3.3

**Porter’s Five - Forces Model**

**

Sumber: Fred R. David (2015:239)

1. **Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama**

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan di dalam sebuah pasar yang bersaing untuk posisi tertentu dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Untuk menghadapi persaingan tersebut Caplin EO melakukan peningkatan kualitas peralatan yang di pakai , meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan keinginan klien dan memberikan konsep – konsep yang baru mengikuti perubahan zaman modern. Tiga hal ini diharapkan dapat membuat Caplin EO unggul di dalam persaigan.

1. **Daya tawar dari para pembeli**

Caplin Event Organizer pada umumnya memberikan layanan perencanaan , dekorasi dan

pelaksanaan acara. Dalam hal ini , Caplin EO menawarkan inovasi berbeda yang dipercaya akan menambah daya Tarik konsumen. Caplin EO sudah memiliki media sosial resmi yang di urus langsung oleh tim dari Caplin EO yang disusun semenarik dan enak di pandang serta mudah untuk di akses , hal ini untuk memudahkan klien dalam memilih dan memiliki gambaran konsep tentang acara yang di inginkan. Dari semua inovasi ini , yang menjadi daya tarik konsumen adalah tingkat kualitas dan kreatifitas dari dekorasi serta suasana acara yang diberikan , tetapi untuk mencapai hal itu yang paling utama adalah *first impression* calon pembeli terhadap perusahaan kita ,itulah mengapa sangat penting untuk mengelola media sosial yang rapih dan mudah di akses. Dalam industri jasa , klien akan menilai dari jasa yang di berikan. Oleh sebab itu , Caplin Event Organizer akan berkomitmen untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas maupun kreatifitas untuk meningkatkan loyalitas sehingga daya tawar konsumen menjadi minim.

1. **Daya tawar dari pemasok**

Semakin banyak pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama, semakin besar kesempatan kita untuk menawar tetapi sebaliknya bila pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama hanya sedikit maka lebih kecil kesempatan kita untuk melakukan tawar-menawar. Caplin EO memiliki banyak pemasok sesuai dengan kebutuhan - kebutuhan yang ada , namun *switching cost* untuk berganti pemasok sejenis tergolong rendah. Dapat disimpulkan bahwa daya tawar pemasok *Event Organizer* adalah rendah.

1. **Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama**

Seiring berjalannya waktu, secara umum akan semakin terbuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki suatu pasar atau sektor tertentu. Kesempatan ini akan berdampak pada kinerja perusahaan yang sudah ada sebelumnya (*existing*) dan ketika perusahaan pendatang memberikan penawaran produk maka akan ada pangsa pasar yang tergerus.

Melihat dari diferensiasi produk , kebutuhan modal dan berbagai sumber daya yang di butuhkan untuk memulai bisnis jasa *Event Organizer* maka dapat disimpulkan bahwa ancaman pendatang baru yang memasuki industri yang sama adalah tinggi.

Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Caplin EO untuk semakin meningkatkam daya saing dengan cara mengembangkan pelayanan dengan memberikan konsep acara dan memberikan inovasi- inovasi, baik dari segi acara maupun dekorasi.

1. **Ancaman dari produk *substitusi* (pengganti)**

Produk *substitusi* adalah produk yang secara *fungsional* memiliki manfaat yang serupa dengan produk utama. Jika sebuah produk memiliki produk *substitusi* sehingga konsumen dapat membeli produk *substitusi* , akan memberikan ancaman bagi perusahaan.

Produk *substitusi* Caplin Event Organizer adalah perencanaan dan dekorasi acara yang dapat dilakukan sendiri oleh orang yang memiliki acara tersebut. Tetapi tentunya memiliki kualitas perencaan dan dekorasi yang tidak sebanding dengan menyewa *Event Organizer* karena kurangnya pengetahuan masyarakat akan perencanaan dan dekorasi sebuah acara. Untuk itu , dapat disimpulkan bahwa ancaman produk substitusi tergolong rendah.

1. **Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix* / CPM)**

*Competitive Profile Matrix* adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pemain utama industri. Menurut Forest dan Fred (2015:245), Profil Kompetitif Matrix mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan.

Profil Kompetitif Matrix menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama maksutnya adalah bobot tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating*-nya yang beragam.

Hal positif tentang CPM adalah untuk memudahkan analisis komparatif antara perusahaan penulis dengan perusahaan pesaing. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

1. ***Critical Success Factors***

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika *rating*-nya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan rating yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

1. ***Rating* (Peringkat)**

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila rating rendah menunjukan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

1. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
2. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1.0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
3. Tanggapan rata - rata diwakili oleh angka 2.0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
4. Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3.0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
5. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0.
6. ***Weight* (Bobot)**

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

1. ***Total Weighted Score***

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1 (rendah) ke 4 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2.5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2.5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel menjelaskan lebih *detail* lagi mengenai *Competitive Profile Matrix* dari Caplin EO yang dibandingkan dengan tiga pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2

***Competitive Profile Matrix***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Critical Success Factor*** | **Bobot** | **Caplin EO**  **Peringkat Nilai** | | **Twin Star EO** | | **Blast EO** | | **Full Color EO** | |
| **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** |
| Mutu Pelayanan  Merek  Harga  Portofolio  Lokasi kantor | 0.30  0.25  0.20  0.15  0.10 | 4  1  4  2  3 | 1.2  0.25  0.8  0.3  0.3 | 4  3  3  3  1 | 1.2  0.75  0.6  0.45  0.1 | 4  4  2  4  1 | 1.2  1  0.4  0.6  0.1 | 2  4  2  4  4 | 0.6  1  0.4  0.6  0.4 |
| **TOTAL** | **1.00** | **2.85** | | **3.1** | | **3.3** | | **3** | |

Sumber: Caplin EO

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) di atas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight*), di mana bobot (*weight*) yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah 1 (satu). *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. *Score* yang dihasilkan merupakan hasil dari pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan.

Catatan penting untuk diingat bahwa nilai hasil analisis CPM yang rendah tidak bisa menentukan secara keseluruhan bahwa perusahaan tersebut lebih buruk dibandingkan dengan pesaingnya. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap perusahaan dan juga menggambarkan bahwa setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan di bidang yang berbeda-beda.

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi Caplin EO dan para kompetitor berdasarkan **Tabel 3.2** di atas:

1. Mutu Pelayanan

Mutu Pelayanan yang baik bisa membawa suatu perusahaan unggul karena kualitas pelayanan merupakan elemen yang terpenting bagi klien. Hal ini bisa dilihat pada **Tabel 3.2** bobot yang di berikan penulis terhadap mutu pelayanan sebesar 0,30 bobot ini merupakan yang tertinggi di bandingkan bobot lainnya. Berdasarkan **Tabel 3.2**dapat dilihat bahwa Twin Star dan Blast mendapatkan peringkat 4 karena kualitas pelayanan yang dimiliki sangat baik dan di susul oleh Full Color dengan peringkat 2. Caplin EO juga mampu memberikan pelayanan yang baik setara dengan para perusahaan jasa Event Organizer terbaik lainnya.

1. Merek

Membangun citra merek yang kuat tentu tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama, dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Merek menjadi salah satu faktor berharga yang akan membawa suatu perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Pada **Tabel 3.2** bisa dilihat Blast EO dan Full Color EO mendapatkan peringkat 4 dikarenakan perusahaan Blast EO dan Full Color EO sudah berada lebih lama dan sudah dikenal oleh masyarakat dan banyaknya event- event sukses yang sudah ditangani oleh mereka, sehingga mendapatkan citra merek yang baik. Disusul oleh Twin Star yang mendapatkan peringkat 3, sedangkan Caplin EO mendapatkan peringkat 1 terendah diantara yang lain karena Caplin EO merupakan usaha yang baru dan masih merintis sehingga masih belum mendapatkan citra merek yang bagus dengan pengalaman yang kurang.

1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dan utama yang dilihat oleh para pelanggan saat memilih sebuah *vendor*  Event Organizer. Pada **Tabel 3.2** di atas dapat dilihat bahwa harga memiliki bobot tertinggi yakni 0.20 sehingga dapat dikatakan harga menjadi faktor yang sangat penting bagi para pelanggan. Perusahaan Blast EO dan Full Color mendapatkan peringkat 2 dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Blast EO dan Full Color dapat dikatakan relatif mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, memang dengan harganya yang mahal kedua EO dapat memberikan dekorasi yang terbaik. Sedangkan untuk perusahaan Twin Star mendapatkan peringkat nomor 3 yang artinya Twin Star menawarkan jasa mereka dengan harga yang terjangkau dan untuk Caplin EO mendapatkan peringkat 4 karena Caplin EO secara optimis mampu memberikan harga yang murah untuk para pelanggan.

1. Portofolio Foto

Portofolio foto mendapatkan bobot sebesar 0.15. Portofolio sebuah event juga bisa menggambarkan bagaimana dekorasi dan meriahnya sebuah acara , tetapi portofolio foto ini hanya menempati posisi 2 terendah berdasarkan kuisioner yang di sebarkan oleh penulis. Berdasarkan pada **Tabel 3.2**, Blast EO Dan Full Color EO mendapatkan rating 4, tertinggi diantara pesaing lainnya karena memang sudah terbukti dengan foto-foto yang ada di media sosial dan web resmi mereka. Portofolio mereka bisa di bilang yang terbaik dengan didukung dengan kemampuan *Photographer*, dekorasi serta hasil *editing* yang bagus juga. Kemudian disusul oleh Twin Star EO yang mendapatkan peringkat 3, memang Twin Star EO memiliki portofolio yang banyak, namun memang dekorasi Twin Star tidak sebagus dan mewah seperti Blast EO dan Full Color EO sehingga portofolio Twin Star tidak sebaik Blast EO dan Full Color. Caplin EO mendapatkan peringkat 2 dikarenakan Caplin EO merupakan jasa Event Organizer yang masih terbilang baru dan belum memiliki portofolio foto yang banyak.

1. Lokasi

Lokasi mendapatkan bobot terendah sebesar 0,10 ini di dapat dari hasil kuisioner yang di sebar oleh penulis hal ini juga di dukung karena memang di perusahaan jasa seperti Event Organizer lokasi kantor tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan EO, hal ini bisa dilihat dari Twin Star EO dan Blast EO yang lokasi kantornya tidak strategis bahkan hanya menggunkan rumah pribadi tetapi bsa mendapatkan klien yang banyak, karena untuk mendapatkan klien di zaman sekarang cukup melalui media sosial atau jika ingin meeting biasanya langsung bertemu di *venue* atau EO yang menghampiri klien , hal ini bisa memberikan nilai tambah yaitu klien berasa dihormati karena mereka di hampiri oleh EO bukan mereka yang harus jauh - jauh datang ke kantor EO. Berdasarkan **Tabel 3.2** di atas, Caplin EO mendapatkan peringkat 4 karena lokasi kantor Caplin EO berada di dekat salah satu sekolah di Jakarta.

1. **Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT *Analysis*)**

Pengertian SWOT menurut Forest dan Fred (2015:256) *“ Strategy analysis and the choice seek to determine alternative courses of action that could best enable the firm to achieve its mission and objective”* yaitu:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar di bandingkan perusahaan sejenis yang ada.

1. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

1. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang merupakan analisis factor- factor eksternal yang memiliki kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang dan maju di masa yang akan datang. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong perusahaan dalam mencapai tujuan – tujuan perusahaan.

1. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT dari Caplin EO:

1. Kekuatan (*Strenghts*):
2. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan para kompetitor lainnya.
3. Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memberikan respon cepat kepada para pelanggan.
4. Memiliki flexibiltas yang tinggi
5. Memiliki relasi bisnis yang cukup banyak
6. Kelemahan (*Weakness*):
7. Caplin EO adalah usaha EO baru yang belum memiliki reputasi atau citra merek yang baik, belum dikenal banyak orang dan belum memiliki portofolio foto yang banyak.
8. Masih memiliki pengalaman yang minim.
9. Media promosi Caplin EO yang masih belum lengkap dan *followers* pada media sosial *Instagram* sedikit.
10. Peluang (*Opportunities*)
11. Berkembangnya gaya hidup
12. Media sosial yang menjadi bagian dari masyarakat
13. Adanya kelahiran tiap harinya yang akan terus ada sampai kapan pun.
14. Pangsa pasar yang besar.
15. Dunia media sosial yang sangat dinamis dalam penyebarluasan informasi lewat internet
16. Ancaman (*Threats*)
17. Munculnya pesaing baru dengan usaha sejenis yang menawarkan suatu inovasi baru.
18. Para pesaing terdahulu yang memiliki pengalaman dan reputasi yang lebih baik dibandingkan Caplin EO.
19. Ketidakpastian penilaian dekorasi oleh masyarakat

Berikut **Tabel 3.3** mengenai matriks SWOT Caplin EO berdasarkan analisa yang telah diuraikan di atas, beserta strategi-strategi unutk mengatasi SWOT tersebut:

Tabel 3.3

**Matriks SWOT Caplin Event Organizer**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MATRIKS**  **SWOT** | ***Strengths* (Kekuatan)**   1. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan para kompetitor lainnya.(S1) 2. Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memberikan respon cepat kepada para pelanggan.(S2) 3. Memiliki keunikan *Dress Code Master of Ceremony* yang sesuai dengan tema dekorasi.(S3) 4. Memiliki flexibiltas yang tinggi(S4) 5. Memiliki relasi bisnis yang cukup banyak.(S5) | ***Weaknesses* (Kelemahan)**   1. Caplin EO adalah usaha EO baru yang belum memiliki reputasi atau citra merek yang baik, belum dikenal banyak orang. (W1) 2. Masih memiliki pengalaman yang minim.(W2) 3. *Portofolio* serta *followers* Caplin EO pada media sosial *Instagram* yang masih sedikit.(W3) |
| ***Opportunities* (Peluang)**   1. Berkembangnya gaya hidup. (O1) 2. Media sosial yang menjadi bagian dari masyarakat. (O2) 3. Adanya kelahiran tiap harinya yang akan terus ada sampai kapan pun.(O3) 4. Pangsa pasar yang besar. (O4) 5. Dunia media sosial yang sangat dinamis dalam penyebarluasan informasi lewat internet. (O5) | **S-O Strategies**   1. Secara konsisten dan tepat sasaran dalam melakukan kegiatan promosi. (S1,S5, O2, O3, O5) 2. Menciptakan citra yang baik (S2,S5,O4,O5) 3. Membangun kepercayaan klien (S2,O2, O5) 4. Membagikan setiap kegiatan Caplin EO dan promo- promo di media sosial (S1, S3,O1,O2,O5) 5. Memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan klien (S2,S3,S4,O1) 6. Membuat paket- paket untuk memudahkan klien (S1, O1,O2,O5) | **W-O Strategies**   1. Meningkatkan kualitas layanan dan sumber daya manusia. (W1,W3 ,O1,O4,O5) 2. Membangun kerjasama dengan *vendor – vendor* terbaik.(W1, W2,O3, O4, O5) 3. Memaksimalkan promosi di *Instagram* dengan memasang iklan dan mengikuti profil para penggunanya. (W1,W3,O1,O2,O3,O5 |
| ***Threat* (Ancaman)**   1. Munculnya pesaing baru dengan usaha sejenis yang menawarkan suatu inovasi baru.(T1) 2. Para pesaing terdahulu yang memiliki pengalaman dan reputasi yang lebih baik dibandingkan Caplin EO. (T2) 3. Ketidakpastian penilaian dekorasi oleh masyarakat. (T3) 4. Tingkat persaingan yang cukup tinggi . (T4) | **S-T strategies**   1. Selalu berinovasi dan terus mengikuti perkembangan jaman. (S2, S3 , S4, T1,T2) 2. Meberikan promosi- promosi yang *variative* tiap bulan   (S1,S5,T1,T3,T4)   1. Melakukan kontrol kualitas jasa melalui respond klien.(S2,S5,T2,T3) | **W-T strategies**   1. Melakukan pemasaran dengan melakukan endorse dengan artis atau selebgram. (W1,W3,T2,T3) 2. Membuat media promosi yang menarik dan informatif. (W1,W3,T2,T4) 3. Membangun kerjasama dengan Hotel atau *function hall* yang ada. (W1,T1,T3,T4) |

Sumber: Caplin EO