**BAB II**

**ANALISIS INDUSTRI**

Di dalam memulai suatu usaha, seorang pengusaha harus melakukan analisis terlebih dahulu untuk dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman atau resiko-resiko yang tidak terduga di dalam memulai sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2009:322), Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Analisis Industri dilakukan oleh para pelaku bisnis agar usaha yang akan dijalankan dapat bertahan untuk jangka panjang diantara pesaing sejenis. Selain itu, juga diperlukan analisis pesaing guna mendapatkan gambaran dalam menilai usaha yang akan dijalankan serta dapat membuat strategi yang tepat di dalam menghadapi sebuah persaingan. Termasuk industri *fashion* yang memiliki persaingan yang sangat ketat, dikarenakan tren mode yang serupa, sehingga menyebabkan banyaknya perusahaan yang memiliki model pakaian atau aksesoris yang hampir sama. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan harus melakukan diferensiasi atas harga dan kualitas produk atau jasa yang akan dijual.

1. **Gambaran Masa Depan**

Gambaran masa depan sangat diperlukan untuk menunjang bisnis yang akan dijalankan. Selain itu juga dapat memberikan gambaran akan kemungkinan risiko-risiko yang akan dihadapi, bagaimana meminimalisir risiko tersebut dan solusi yang harus diambil, sehingga secara tidak langsung dapat memberikan gambaran akan proyeksi-proyeksi apa yang harus dilakukan oleh pelaku usaha.

Dalam era globalisasi saat ini, banyak terjadi persaingan bisnis yang dapat menyebabkan kehancuran beberapa industri lokal. Akan tetapi, industri otomotifatau mobil bekas tidak pernah mati karena mobil bekas merupakan kebutuhan dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, penulis juga yakin bahwa permintaan konsumen terhadap mobil bekaspun akan terus berkembang, yaitu adanya tiap individu memerlukan mobil bekas untuk menunjang aktivitas keseharian manusia akan kendaraan bermotor di jaman sekarang ini semakin meningkat. Mereka sudah mulai memperhatikan kenyamanan dan prctise, ditambah lagi dengan munculnya mobil-mobil jenis terbaru yang menambah jumlah mobil bekas juga.

Perkembangan bisnis mobil bekas yang fokus terhadap pemenuhuan kebutuhan manusia diyakini akan terus berkembang. Model-model mobil yang selalu bertambah dan berubah-ubah, memacu bisnis tersebut harus mampu mengikuti perkembangan yang cepat. Untuk itu diperlukan suatu inovasi dan kreatifitas di dalam menjalankan usaha di bidang penjualan mobil bekas*.* Dengan adanya inovasi dan kreatifitas baik itu pada poduk maupun konsep bisnisnya maka dapat dipastikan bisnis ini akan terus berkembang. Hal ini diperkuat dengan adanya artikel yang memuat tentang perkembangan bisnis mobil bekas yang didapat dari otomotif.kompas.com. .Setelah dikaji lebih dalam ternyata aturan ganjil-genap membawa banyak dampak baik. Diantaranya kepadatan kendaraan di jalan raya menjadi berkurang dari biasanya, dan tidak sedikit masyarakat yang beralih ke transportasi umum. Tidak hanya itu, rupanya sistem ganjil-genap membawa keuntungan tersendiri bagi pedagang mobil bekas di Jakarta dan sekitarnya. Berdasarkan hasil survei Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek (BPTJ) penjualan mobil bekas mengalami peningkatan 20 persen. Meski begitu tidak ada peningkatan kepadatan kendaraan di jalan protokol Ibu Kota. “Ada peningkatan penjualan mobil bekas 20 persen, namun kepadatan di jalanan enggak nambah. Kecepatan tetap nambah,” kata Kepala BPTJ Bambang Prihartono, seperti dikutip dari CNNIndonesia. Biasanya konsumen memilih mobil bekas dengan plat nomor tertentu supaya bisa digunakan bergantian dengan kendaraan yang dimiliki. Misalkan si pemilik mobil punya kendaraan dengan plat nomor ganjil, maka mobil bekas yang dincar harus plat nomor genap.

Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun juga menyebabkan peningkatan kebutuhan akan mobil bekas masyarakat. Peningkatan kebutuhan konsumsi akan mobil bekas ini menyebabkan peningkatan dalam permintaan konsumsi akan pengadaan mobil bekas sehingga mempengaruhi tren akan mobil bekas.

Dengan begitu banyaknya peluang yang ada dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sadar akan keberadaan mobil sebagai penunjang aktivitas sehari-hari, penulis mencoba untuk menawarkan sebuah produk mobil bekas yang berbeda dengan mengusung tema showroom dengan suasana kekeluargaan m*odern*, sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung.

Pernyataan visii dalam bisnis yaitu untuk mengetahui apa tujuan dari usaha yang akan dijalankan. Menurut David terjemahan Dono Sunardi (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 dari Alledion Autocars adalah memberikan kenyamanan kepada setiap konsumen.

Menurut David terjemahan Dono Sunardi (2011: 84), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis kita. Misi sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi. Jadi secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi dari Alledion Autocars dibangun dengan tagline “Gerak lebih Cepat”adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan keuletan dan tanggungjawab kerja.
2. Meningkatkan professional kerja para karyawan.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan konsumen.
4. Menciptakan lapangan kerja yang individual.
5. Dapat menjalin kerjasama yang baik dengan sesama bidang usaha yang saling berhubungan.
6. Menjaga dan meningkatkan mutu sumberdaya yang dimiliki.
7. Dapat bersaing dalam dunia usaha yang makin maju dan berkembang
8. **Analisis Pesaing**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552), Analisis pesaing merupakan proses mengidentifikasi pesaing utama, dengan menilai tujuan mereka, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi serta memilih mana pesaing yang akan menyerah atau menghindar.

Pesaing merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis yang akan dijalankan. Analisis pesaing dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan apa yang dimiliki pesaing sejenis sehingga para pelaku usaha dapat memanfaat kelemahan yang ada menjadi sebuah peluang agar mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis dan bagaimana caranya untuk dapat memiliki keunggulan yang bersaing.

*Alledion Autocars* direncanakan berlokasi di kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara. Tiga pesaing utama Alledion Autocarsdiperkirakan antara lain :

1. Nama Perusahaan : Mobil 88

Alamat :

Kelebihan :

Kekurangan :

1. Nama perusahan : Fokus Motor

Alamat :

Kelebihan :

Kekurangan :

1. Nama perusahaan : Autofame

Alamat :

Kelebihan :

Kekuragan :

Berdasarkan informasi dari para pesaing diatas, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan, yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1**

**Showroom Alledion Autocars**

**Perbandingan Pesaing**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | ***Alledion Autocars*** | ***Mobil88*** | ***Fokus Motor*** | ***Autofame*** |
| *Brand* | Belum Dikenal | Sangat dikenal | Sangat dikenal | Cukup dikenal |
| Promosi | Cukup | Sangat Banyak | Sangat Banyak | Banyak |
| Kualitas Produk | Baik | Sangat Baik | Cukup Baik | Baik |
| Lokasi | Strategis | Strategis | Strategis | Strategis |
| Daya Saing Harga | Terjangkau | Relatif Terjangkau | Relatif Terjangkau | Cukup Mahal |
| Loyalitas Konsumen | Loyal | Sangat Loyal | Sangat Loyal | Loyal |
| Manajemen | Belum Berpengalaman | Sangat Berpengalaman | Cukup Berpengalaman | Cukup Berpengalaman |
| Desain Interior | Sangat Menarik | Menarik | Menarik | Menarik |

Sumber : *Alledion Autocars 2019*

Tabel 2.1 menunjukkan perbandingan diantara pesaing sejenis. Agar Alledion Autocars tetap mampu bersaing maka diperlukan analisis kekuatan dan kelemahan, tujuan serta strateginya. Beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalis pesaing yaitu diantaranya :

1. *Competitive Profil Matrix-CPM*

Analisis ini dapat mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sample. Faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:160-161).

Alledion Autocars memiliki 3 pesaing utama yaitu Mobil88, Fokus Motor, dan Autofame*.* Analisis ini di gunakan untuk menggambarkan perbandingan antara Alledion Autocars dan pesaing utamanya berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting yang berpengaruh pada bisnis tersebut. Berikut ini tabel *Competitive Profile Matrix* yang menjelaskan Alledion Autocars dan tiga pesaing utamanya:

**Tabel 2.2**

***Alledion Autocars***

***Competitive Profile Matrix***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor-faktor**  **Keberhasilan Penting** |  | **Alledion Autocars** | | **Mobil88** | | **Focus Motor** | | **Autofame** | |
| **Bobot** | **Peringkat** | **Skor** | **Peringkat** | **Skor** | **Peringkat** | **Skor** | **Peringkat** | **Skor** |
| Kualitas Produk | 0,2 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Promosi | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Brand | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Lokasi | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Daya Saing Harga | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Loyalitas Konsumen | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Manajemen | 0,05 | 2 | 0,1 | 4 | 0,2 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Desain showroom | 0,1 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Total | **1** |  | **3,05** |  | **3,65** |  | **3,2** |  | **2,9** |

Sumber : *Alledion Autocars, 2019*

Bobot dan peringkat ditentukan berdasarkan penulis melakukan pengamatan pada acara Indonesia International Motor Show (IIMS) 2019 di area Hall D1 JIExpo Kemayoran, Jakarta dari tanggal 25 April-5 Mei 20193.

Keterangan :

1. Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti diangggap sama pentingnya.
2. Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
3. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah
4. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa bobot terbesar untuk bisnis busana muslim yaitu *brand*, promosi, dan kualitas produk menjadi faktor-faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh Alledion Autocarsdan perusahaan sejenisnya. Alledion Autocars memiliki skor yang terendah dalam hal *brand* dan manajemen dibandingkan dengan mobil88, Focus Motor dan Autofame karena Alledion Autocars masih dalam tahap awal perkenalan bisnis. Alledion Autocarsmemiliki skor sama dengan Autofame untuk faktor promosi. Untuk kualitas produk Alledion Autocars memiliki skor yang sama dengan Focus Motor. Sedangkan untuk lokasi dan loyalitas konsumen Alledion Autocars memiliki skor yang sama dengan ketiga pesaingnya. Alledion Autocars memiliki daya saing harga lebih tinggi dibandingkan dengan Autofame. Kemudian dilihat dari faktor *design* showroom, Alledion Autocars memiliki skor tertinggi dibandingkan pesaingnya, sehingga total bobot skor yang diperoleh untuk Alledion Autocars (3,05) lebih rendah dibandingkan kedua pesaingnya yaitu Mobil88 (3,65) dan Focus Motor (3,2) sedangkan Autofame memiliki total bobot skor paling rendah dibandingkan dengan Alledion Autocars.

1. Matriks SWOT (TOWS *Matrix*)

Matriks *Strengths* – *Weaknesses* – *Opportunities* – *Threats* (SWOT) adalah sebuah alat pencocokkan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman).

Strategi SO (SO *Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

Strategi WO (WO *Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

Strategi ST (ST *Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Strategi WT (WT *Strategies*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:327-330).

Berikut ini adalah analisis SWOT Alledion Autocars *:*

1. *Strengths*
2. Lokasi yang strategis

*Alledion Autocars* berlokasi di Jl. ………………….. Jakarta Utara. Letaknya yang cukup strategis dapat menjadi kekuatan karena berada di tengah kota yang banyak dilewati kendaraan pribadi dan umum serta pejalan kaki yang lalu lalang, dekat dengan perkantoran, komplek perumahan yang mayoritas penduduk setempat dengan pendapatan menengah keatas. Dengan letak showroom dipinggir jalan memudahkan pelanggan untuk berkunjung dan belum ada pesaing yang berloksi di daerah tersebut.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu Alledion Autocarsmenyediakan mobil bekas yang berkualitas. Misalnya mesin yang masih berfungsi baik serta merk mobil yang berkelas. Tidak hanya dari merk mobil saja, tetapi Alledion Autocarsjuga memperhatikan tahun pembuatan mobil bekas tersebut. Alledion Autocars juga selalu memeriksa mesin dan body mobil bekas sebelum di tawarkan kepada pelanggan.

1. Desain interior showroom yang sangat nyaman

Dekorasi ruangan yang bernuansa rumah menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang akan berkunjung. Selain ingin membeli produk, pelanggan juga penasaran bagaimana suasana ketika berada di Alledion Autocars. Perlengkapan dan peralatan yang lengkap digunakan sebagai interior dari showroom dengan suasana kekeluargaan*.* Desain interior merupakan hal yang diutamakan bagi sebagian konsumen ketika berbelanja.

1. Harga yang bersaing

Harga yang ditawarkan oleh Alledion Autocarsmampu bersaing dengan pesaing-pesaing usaha sejenis dimana harga relatif terjangkau sehingga kalangan yang berpendapatan menengah keatas dapat membeli mobil bekas..

*b. Weakness*

1. *Brand* yang belum dikenal

*Alledioan Autocars* belum dikenal secara luas karena masih tergolong perusahaan baru di dunia industri mobil bekas sehingga promosi yang dilakukan harus lebih gencar.

1. Manajemen yang belum berpengalaman dan terbatasnya sumber daya manusia

Karena tergolong perusahaan baru dan belum profesional*,* maka belum berpengalaman dalam hal manajemen baik dalam manajemen operasional, keuangan, ataupun pemasaran, dan sumber daya manusia terbatas maka struktur organisasinya pun masih sederhana yang terdiri dari 7 orang karyawan yaitu *owner* merangkap menjadi manajer, 1 orang kasir, 1 orang teknisi dan 5 orang marketing.

Sebagai suatu unit usaha yang baru mulai beroperasi, Alledion Autocars memulai usaha dari titik nol sehingga belum memiliki network yang kuat untuk memaksimalkan operasional perusahaan.

1. *Opportunities*
2. Peraturan Gubernur

Secara resmi, [Pergub DKI Jakarta No. 155 Tahun 2018](https://www.mobimoto.com/tag/pergub-dki-jakarta-no-155-tahun-2018) ini ditanda tangani oleh [Gubernur DKI Jakarta](https://www.mobimoto.com/tag/gubernur-dki-jakarta), [Anies Baswedan](https://www.mobimoto.com/tag/anies-baswedan) pada 31 Desember 2018, dan berlaku efektif mulai Rabu, 2 Januari 2019.mengenai Pembatasan Lalu Lintas Dengan Sistem Ganjil Genap. Dengan adanya peraturan ini pelaksana tugas Kepala Dinas Perhubungan DKI Jakarta, Sigit Wijatmoko, mengatakan hasil penghitungan Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek menyebutkan terjadi kenaikan penjualan kendaraan bekas hingga 20 persen akibat perpanjangan pemberlakuan aturan pelat nomor ganjil genap. ([www.oto.tempo.com](http://www.oto.tempo.com))

2. Penjualan mobil bekas Online

Berlakunya aturan pembatasan kendaraan dengan pelat nomor ganjil genap di Jakarta mendorong penjualan [mobil bekas](https://otomotif.tempo.co/read/1139820/3-model-mobil-bekas-dan-warna-yang-paling-laris-dan-diburu-di-olx). Head of Convenient Transaction OLX Indonesia, Agung Iskandar, mengatakan aturan ini memancing para pemilik mobil untuk menambah kendaraan dengan angka pelat nomor berbeda dari yang mereka miliki sebelumnya. (www.oto.tempo.com).

“Misalnya dulu dia punya mobil berpelat nomor genap, sekarang dia merasa perlu untuk membeli lagi mobil dengan pelat ganjil agar aktivitasnya tak terganggu,” kata dia saat memaparkan tren pasar mobil bekas di The Hook, Jakarta Selatan, Rabu, 31 Oktober 2018.

Sehingga hal ini merupakan peluang yang paling besar bagi para pelaku bisnis untuk merintis usaha dibidang penjualan mobil bekas guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

c.. *Threats*

1. *Brand* pesaing yang kuat

Nama besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman karena memiliki pasar yang sama dengan pesaing. Sebagian konsumen masih beranggapan bahwa *brand* yang terkenalsebagai pertanda jika produk yang memiliki kualitas yang sangat bagus dan terpercaya. Selain itu juga merk yang terkenal juga menjadi prestige tersendiri bagi si pemakainya sehingga banyak sebagian konsumen yang memilih produk yang sudah memiliki *brand* yang terkenal.

1. Harga mobil bekas cenderung meningkat

Dengan meningkatnya harga mobil bekas yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yakni terjadinya inflasi, kenaikan harga kurs dollar, maka akan mempengaruhi penetapan harga produk yang dijual di Alledion Autocars.

1. Presepsi masyarakat umum terhadap keberadaan mobil bekas.

Adanya presepsi atau sudut pandang dari sebagian masyarakat bahwa membeli mobil bekas akan menurunkan gengsi, Hal tersebut adalah tidak benar bahwa tidak semua mobil bekas itu buruk, tergantung dari perawatan mesin dan setiap mobil bekas mempnyai harga sesuai kondisi mobil tersebut.

**Tabel 2.3**

***Alledion Autocars***

**Matrix SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Strengths (S)   1. Lokasi yang strategis 2. Kualitas produk 3. Desain interior showroom yang sangat menarik 4. Harga yang bersaing | Weakness (W)   1. Brand yang belum dikenal 2. Manajemen yang belum berpengalaman dan terbatasnya sumber daya manusia 3. Belum memiliki network |
| Opportunities (O)   1. Adanya persturasn Gubernur tentang penggunaan mobil Ganjil 2. Propspek penjualan mobil bekas secara online 3. Jumlah penduduk DKI jakarta yang terus meningkat | S-O   1. Memperluas pangsa pasar melalui pengembangan pasar dengan cara membuka beberapa cabang (S1,O1, O2) 2. Menjual produk yang yang sudah melalui kontrol sebelum di tawarkan ke pelanggan (S2,O3) | W-O   1. Melakukan *sales promotion* untuk merebut pasar (W1,W3,O2) 2. Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan (W2,O3) |
| Threats (T)   1. Brand pesaing yang kuat 2. Harga mobil bekas yang cenderung meningkat 3. Presepsi masyarakat umum yang kurang bagus akan mobil bekas | S-T   1. Melakukan product positioning dibenak konsumen. (S4,T1) 2. Menggunakan startegi diferensiasi produk (S3, T3) | W-T   1. Melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang agresif (W1,T1) 2. Menjalin kerjasama sesama industri sejenis (W2,T2) |

Sumber : **Alledion Autocars, 2019**

Penerapan strategi SWOT di atas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Strategi SO
2. Memperluas pangsa pasar melalui pengembangan pasar dengan cara membuka beberapa cabang. Menurut David terjemahan Dono Sunardi (2011:258) Pengembangan pasar meliputi pembukaan cabang-cabang ke wilayah-wilayah geografis yang baru. Alledion Autocars berencana untuk membuka showroom pertamanya di Kelapa Gading Jakarta Utara, lokasi tersebut cukup strategis mengingat letak showroom dipinggir jalan yang sering di lewati oleh pejalan kaki dan kendaraan umum. Untuk memperluas pangsa pasarnya Alledion Autocars akan membuka beberapa cabang di wilayah Jabodetabek melalui strategi pengembangan pasar untuk jangka panjang. Hal ini dilakukan karena saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan dan berkualitas baik seperti lokasi Alledion Autocars yang strategis, mobil bekas yang ditawarkan relatif terjangkau dan berkualitas, pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul seperti pasar yang akan dimasuki oleh Alledion Autocars yaitu untuk di daerah Jabodetabek.
3. Melakukan penjualan mobil bekas dengan produk yang yang lebih kreatif dan inovatif melalui pengembangan penjualan mobil bekas harus dilakukan oleh Alledion Autocars. Pengembangan penjualan mobil bekas adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:259-260). Kualitas mobil bekas yang dimiliki oleh Alledion Autocars mampu mendukung pengembangan penjualan mobil bekas yang akan dilakukan yakni menjual mobil bekas dengan kondisi mesin dan merk yang sesuai dengan trend masa kini maupun penyediaan mobil bekas mengikuti permintaan masyarakat yang semakin *modern.* sehingga akan menarik konsumen dengan mudah dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pengembangan produk ini dilakukan untuk menarik konsumen mencoba mobil bekas merk baru yang lebih baik, dapat berkompetisi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat dan agar Alleindo Autocars dapat bersaing dengan tingkat pertumbuhan tinggi. Hal tetsebut dilakukan karena munculnya mobil-mobil keluaran terbaru yang menambah perkembangan industri otomotif terutama mobil bekas.
4. Strategi WO
5. Melakukan *sales promotion* untuk merebut pasar. *Sales Promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service.* (Kotler dan Amstrong, 2012:505). Artinya Promosi Penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa*. Sales promotion* merupakan alat promosi yang dibutuhkan karena dapat bekerja dengan cepat dan dapat memberikan dampak secara langsung. *Sales promotion* digunakan untuk mengenalkan produk baru, atau digunakan untuk mempertahankan sebuah keeksistansian sebuah produk, memengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan atau menganjurkan konsumen agar menggunakan produk secara rutin, membuat para konsumen lebih mudah dalam menentukan keputusan, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pengkonsumsian produk yang sudah ada ataupun produk baru, dan untuk meningkatkan tingkat penjualan jangka panjang. Di desain untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan.

(<http://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/sales-promotion/>)

Karena showroom Alledion Autocars yang belum dikenal dan belum memiliki network, maka Alledion Autocars menggunakan strategi *sales promotion* untuk merebut pasar yakni berbasis pada *consumer-oriented promotion* dengan menawarkan harga bersaing dan melakukan event pemasaran yaitu mengikuti acara pameran mobil bekas untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun *brand image Alledion Autocars.*

1. Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan. Pelatihan adalah proses peningkatan ketrampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan latihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan. Pengembangan adalah segala upaya untuk meningkatkan kinerja manajemen saat ini atau masa depan dengan memberi bekal pengetahuan, perubahan sikap, atau peningkatan keterampilan. (<http://geeggael.blogspot.com/2011/01/orientasi-pelatihan-dan-pengembangan.html>)

Manajemen yang belum berpengalaman dan terbatasnya sumber daya manusia serta munculnya mobil-mobil dengan merk terbaru membantu perkembangan mobil bekas mendorong Alledion Autocars untuk melakukan pelatihan dan pengembangan terhadap para pegawainya agar mencapai performa perusahaan yang maksimal, seperti mengikuti pameran mobil, acara seminar, dan kegiatan lain yang berhubungan dengan perkembangan otomotif.

1. Strategi ST
2. Melakukan *product positioning* dibenak konsumen terhadap citra perusahaan.

***Product position*** *is the way the product is defined by consumers on important attributes-the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing products.* (Kotler dan Amstrong, 2012:231) Artinya dimana product positioning itu merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting- tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

*Alledion Autocars* menggunakan strategi tersebut untuk menciptakan *brand image* yakni dengan desain showroom yang unik, sederhana namun *modern* dan *tagline* ‘Gerak Lebih Cepat’ akan memberikan kesan dibenak konsumen bahwa mobil bekas yang ditawarkan oleh Alledion Autocars memiliki produk mobil bekas yang baik baik dalam merk dan harga yang relatif terjangkau sehingga harga yang ditawarkan cukup bersaing dari brand pesaing yang kuat.

1. Menggunakan strategi diferensiasi produk

Diferensiasi berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dihargai oleh sebagian besar pasar, (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran 2009:56). Presepsi masyarakat umum yang kurang bagus akan mobil bekas karena dengan menggunakan mobil bekas seseorang kelihatan kurang keren, dan ketinggalan jaman, dan persepsi lainnya, sehingga seseorang yang mengenakan mobil bekas kurang percaya diri. Hal tersebut mendorong Alledion Autocars untuk melakukan strategi diferensiasi produk yakni dengan menghadirkan mobil bekas berkualitas dengan merk terkenal yang sedang trend, maka konsumen tidak perlu khawatir akan persepsi-persepsi tersebut. Tidak hanya diferensiasi produknya saja, Desain interior showroom pun dibuat berbeda dan menarik yakni dengan konsep rumah *modern* untuk menarik minat konsumen.

1. Strategi WT
2. Melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang agresif. Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:257). Brand pesaing yang kuat dan brand Alledion Autocars yang belum dikenal, maka Alledion Autocars melakukan upaya-upaya pemasaran secara agresif seperti peningkatan pengeluaran untuk iklan yakni melakukan promosi lebih gencar baik di media cetak (majalah, brosur, spanduk, poster, *banner*) maupun media elektronik (tv, radio, internet/*website*, media sosial seperti *twitter* dan *facebook*) dan media lainnya.
3. Menjalin kerjasama untuk persediaan mobil bekas dengan strategi *backward integration*. *Backward Integration* adalah sebuah strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:255). Harga mobil bekas yang cenderung meningkat dan manajemen yang belum berpengalaman memicu Alledion Autocars menggunakan strategi tersebut. Industri otomotif mobil bekas yang berkembang pesat menyebabkan sebagian pemasok di industri ini memiliki daya tawar relatif rendah dikarenakan banyak pemasok yang berlomba-lomba menawarkan harga yang bersaing. Alledion Autocars harus melakukan pembelian mobil bekas secara rutin dan menjalin hubungan yang baik pada beberapa pebisnis sejenis agar strategi *backward integration* dapat dijalankan.
4. *Porter’s Five Forces*

Menurut Porter terjemahan Karisma Publishing Group (2008:17-18), penentu dasar pertama dari profitabilitas suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus berkembang dari pemahaman yang canggih akan aturan persaingan yang menentukan daya tarik suatu industri. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi dan idealnya mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan. Di dalam industri apa pun, entah itu dalam negeri atau internasional atau menghasilakan produk atau jasa aturan persaingan dicakup di dalam lima kekuatan bersaing: masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing yang ada (lihat Gambar 2.1).

**Gambar 2.1**

**Kelima Kekuatan Bersaing yang Menentukan Profitabilitas Industri**

KEUNGGULAN BERSAING

Pendatang Baru

Ancaman Pendatang Baru

Pesaing Industri

Persaingan di Antara Perusahaan yang Ada

Kekuatan Penawaran Pemasok

Pembeli

Pemasok

Kekuatan Penawaran Pembeli

Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Produk Pengganti

Sumber : Porter terjemahan Karisma Publishing Group (2008:18)

Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh, secara rata-rata, tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Kekuatan dari kelima kekuatan bersaing tersebut bervariasi dari satu industri ke industri lain, dan dapat berubah ketika suatu industri berkembang. Hasilnya adalah semua industri tidak sama dari sudut pandang profitabilitas yang inheren (melekat). Kelima kekuatan tersebut menentukan profitabilitas industry karena mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan di dalam suatu industry – unsur-unsur laba investasi (*return on investment* atau ROI).

1. Persaingan antarperusahaan saingan

Persaingan antarperusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang berada di pasar maka semakin sulit perusahaan menjadi *market leader* pasar tersebut. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:148).

Persaingan antar perusahaan saingan di industri otomotif mobil bekas saat ini tinggi, ditandai dengan menjamurnya showroom mobil bekas atau butik mobil bekas menawarkan produk mobil bekas, maka dapat dikatakan menjadi sebuah ancaman bagi Alledion Autocars. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasar, Alledion Autocars melakukan beberapa strategi pemasaran untuk merebut pasar, yaitu *differentiation strategy* dan *product development*. Strategi diferensiasi dapat diartikan sebagai penawaran produk atau jasa serta pelayanan yang mempunyai perbedaan dan punya nilai tambah dibandingkan dengan pesaing sejenis. Beberapa strategi diferensiasi yang diterapkan diantaranya:

1. Menggunakan konsep desain ruangan dengan nuansa rumah dimana pengunjung dapat melihat secara langsung peralatan dan perlengkapan showroom yang sangat lengkap dan elegan.
2. Menawarkan produk mobil bekas yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.
3. Memberikan pelayanan yang informatif, cekatan, tepat, ramah, dan *friendly,* serta menyediakan fasilitas seperti tes drive, *AC*, TV, toilet, ruang tunggu layanan dan mushola.

Sedangkan untuk strategi *product development* diartikan sebagai upaya peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini. Secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan meninjau apakah perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang berpotensi diminati oleh pasarnya saat ini. Alledion Autocars melakukan strategi ini yaitu dengan mengembangkan produk yang ada sebelumnya dengan sentuhan menyediakan produk mobil bekas dari merk-merk terkenal.

1. Potensi masuknya pesaing baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencangkup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, untuk mengusai teknologi dan cara-cara praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke barang mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaringan pasar. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:149).

Potensi masuknya pesaing baru dalam industri penjualan mobil bekas cukup tinggi dimana showroom yang menawarkan mobil bekas disertai kredit. merupakan salah satu pasar yang diketahui mempunyai banyak pesaing dan masih mempunyai pasar yang baik, sehingga dalam melawan pesaing ini dibutuhkan konsistensi serta komitmen yang tinggi dari perusahaan, maka hal tersebut menjadi sebuah ancaman bagi Alledion Autocars sebagai pendatang baru memiliki strateginya berupa menambah fasiltas kredit untuk pembelian mobil bekas. Strategi tersebut merupakan tindakan untuk menghambat perusahaan baru yang akan masuk ke pasar. Dengan cara mengidentifikasi perusahaan-perusahaan baru yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi perusahaan saingan baru, menyerang balik jika diperlukan, dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Hal ini dilakukan untuk memperkuat posisi ketika ancaman yang masuk ke pasar kuat.

1. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Di banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produk-produk pengganti di industri lain. Hadirnya produk-produk pengganti itu meletakkan batas tertinggi (plafon) untuk harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Batas tertinggi harga setara dengan batas tertinggi laba dan kompetisi yang lebih intens antarpesaing. Besarnya tekanan kompetitif yang berasal dari pengembangan produk pengganti biasanya ditunjukkan oleh rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi, selain angka penjualan dan pertumbuhan laba mereka. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan apabila biaya peralihan konsumen juga turun. Kekuatan kompetitif produk pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih produk itu, dan juga dari rencana perusahaan tersebut untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penetrasi pasar. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:149-150).

Potensi pengembangan produk-produk pengganti yang sejenis dengan produk Alledion Autocars relatif rendah karena mobil bekas berbeda dengan angkutan massal dari fungsi dan kepraktisan nya.. Misalnya mobil pada umunya itu memiliki kemampuan yang lebih cepat gerak dan kepraktisan penggunanya., dapat melalui jalan yang tidak dilalui oleh angkutan massal sedangkan angkutan massal hanya menjangkau daerah tertentu.. Upaya yang dilakukan Alledion Autocars untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan memgubah *mindset* dari sebagian masyarakat bahwa dengan mobil bekas mereka tetap bisa tampil trendy serta membuat kesan yang positif dihadapan orang lain, terutama rekan bisnis.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Akan menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:150).

Untuk menciptakan keuntungan baik bagi pihak pemasok maupun perusahaan, Alledion Autocars akan berhati-hati untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemasok melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Alledion Autocarsmenggunakan lebih dari satu pemasok agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pihak pemasok sehingga dapat dikatakan daya tawar pemasok untuk Alledion Autocars relatif rendah. Untuk pemasok mobil bekas didapat dari para broker ataupun penilik mobil langsung yang menjual ke Alledion Autocars. yang tersebar diseluruh Jakarta.

1. Daya tawar konsumen *(bargaining power of customers)*

Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja atau membeli dalam volume besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan garansi yang panjang atau layanan khusus untuk mendapatkan loyalitas konsumen manakala daya tawar konsumen kuat. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Jika demikian, konsumen sering kali dapat menegosiasikan harga jual, cakupan garansi, dan paket-paket aksesoris dalam pengertian yang luas. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:151).

Untuk mengurangi daya tawar konsumen, Alledion Autocars menjual mobil bekas yang terdiferensiasi dimana mobil bekas tersebut sebelumnya sudah melalui tes di bengkel milik perusahaan, berbeda dibanding pesaingnya tidak melalui pemeriksaan kembali mobil bekas yang akan dijualnya dan mempertahankan penawaran promosi yang diminati oleh konsumen, sehingga daya tawar konsumen dapat dikatakan relatif rendah.

Dengan mengetahui hakikat persaingan yang tercermin dalam lima kekuatan yang diutarakan oleh Porter, maka pemilik memiliki gambaran yang semakin jelas akan kondisi persaingan yang tengah terjadi saat ini, sehingga dapat mempersiapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing.

1. **Segmentasi Pasar**

Market atau pasar tidaklah homogen tetapi heterogen. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beaneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 214), Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil bagi pembeli berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah atau campuran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2009:233), ada dua kelompok variabel yang digunakan secara luas untuk mensegmentasikan pasar konsumen. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif : geografis, demografis, dan psikografis. Lalu mereka memeriksa apakah segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respons produk yang berbeda. Sedangkan di sisi lain, peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat pertimbangan perilaku, seperti respons konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek. Dari dua jenis variabel di atas, Alledion Autocars mengambil pola variabel yang pertama dalam menentukan segmen pasar Alledion Autocars*,* yaitu dengan melihat ciri geografis, demografis, serta psikografis.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan masyarakat. Perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah, ataupun beroperasi di berbagai tempat, akan tetapi perusahaan harus memperhatikan variasi dari penduduk setempat.

Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh Alledion Autocars wilayah Indonesia dengan mencangkup semua kalangan menengah keatas.

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel-variabel tersebut sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, mudah diukur, dan untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus digunakan untuk mencapainya secara efisien.

Berdasarkan faktor demografis ini Alledion Autocarsmembagi pasar berdasarkan variabel jenis kelamin, agama, usia dan pendapatan. Berdasarkan jenis kelamin yaitu untuk pria wanita. Berdasarkan usia Alledion Autocars ditujukan untuk usia berkisar antara 17-70 tahun ke atas. Berdasarkan pendapatan Alledion Autocarsberfokus kepada kepala keluarga yang memiliki minimum penghasilan Rp. 10.000.000,-/bulan ke atas, karena harga produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah ke atas.

1. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologi/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Dari segi psikografis, sasaran pasar Alledion Aurtocars adalah pria dan wanita yang memiliki kesadaran akan perlunya mobil dalam menemani aktivitas sehari-hari dan juga memiliki gengsi yang tinggi dalam gaya hidupnya.

1. **Ramalan Pasar**

Target pasar yang akan dituju oleh Alledion Autocars adalah DKI Jakarta yaitu penduduk yang tinggal di daerah Kelapa Gading Jakarta Utara. Namun terdapat peluang juga pengunjung dari luar daerah Jakarta Utara, hal ini disebabkan karena di daerah tersebut dekat dengan tempat bisnis, sehingga ada kemungkinan pengunjung juga dari daerah lain.

Peramalan pasar menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2009: 123-124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum. Dalam melakukan peramalan pasar, ada 2 hal yang harus dicermati, yaitu:

1. Permintaan Pasar

Langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pasar adalah memperkirakan total permintaan pasar. Permintaan pasar (*market demand*) untuk sebuah produk adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu

1. Potensi Pasar

Potensi pasar (*market potential*) adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran.

**Tabel 2.4**

**Tabel Proyeksi Penduduk DKI Jakarta**

**Tahun 2019-2024**

**(x1000)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Usia** |  | | | | | | |
|  | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| 0-4 |  | 888.8 | 870.2 | 850.1 | 828.7 | 806.4 | 783.5 |
| 05-09' |  | 940.9 | 943.5 | 932.1 | 919.1 | 904.1 | 887.2 |
| 10-14' |  | 785.1 | 812.3 | 848.1 | 878 | 902.8 | 920.6 |
| 15-19 |  | 720.1 | 729.1 | 737.2 | 747.7 | 761.6 | 780.1 |
| 20-24 |  | 756.2 | 734.5 | 722.7 | 720.9 | 724.5 | 730 |
| 25-29 |  | 929.1 | 892.9 | 857.5 | 821.4 | 787 | 757.1 |
| 30-34 |  | 1023.3 | 1012.5 | 995.4 | 971.1 | 940.7 | 908.1 |
| 35-39 |  | 983.6 | 989.6 | 994.4 | 995.7 | 994.4 | 991.1 |
| 40-44 |  | 861.8 | 882.4 | 899.3 | 918.8 | 937.6 | 954 |
| 45-49 |  | 730.3 | 749 | 770.6 | 792.4 | 815.2 | 837.3 |
| 50-54 |  | 610.2 | 629.4 | 648.9 | 668 | 687.1 | 706.6 |
| 55-59 |  | 485.6 | 505.3 | 523.8 | 543 | 562.6 | 582.5 |
| 60-64 |  | 359.2 | 377.3 | 396.9 | 415.6 | 433.9 | 452.6 |
| 65-69 |  | 234.4 | 251.1 | 267.8 | 285.4 | 303.6 | 321.5 |
| 70-74 |  | 136.3 | 146.2 | 156.6 | 168.1 | 180.8 | 194.5 |
| 75+ |  | 112.9 | 119.7 | 127.7 | 136.2 | 145.5 | 155.7 |
| TOTAL |  | 10557.8 | 10645 | 10729.1 | 10810.1 | 10887.8 | 10962.4 |

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

Dari data tabel 2.4, dapat dilihat bahwa proyeksi populasi penduduk DKI Jakarta cenderung menaik dari tahun ke tahun. Dan hal ini semakin potensial untuk membeli mobil bekas..

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

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

Dari data tabel 2.1, dapat dilihat bahwa proyeksi populasi penduduk DKI Jakarta cenderung menaik dari tahun ke tahun. Dan semakin potensial untuk membeli mobil bekas..