# **BAB III**

# **ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

Analisis industri dan pesaing diperlukan untuk mengetahui potensi-potensi yang dimiliki, memiliki pengetahuan akan tren pasar, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi. Sebuah industri memiliki perbedaan antara industri lainnya. Maka dari itu, pengusaha harus melakukan analisis industri yang terfokus pada tren industri tertentu. Dengan melakukan analisis industri pengusaha dapat meminimaliskan kendala dan resiko yang akan muncul dengan mempersiapkan diri untuk menghadapi hal buruk.

1. **Tren dan Pertumbuhan Industri**

Dalam berbisnis seseorang harus dapat menganalisis trend dan pertumbuhan industri untuk melihat kelayakan suatu bisnis. Marketing-IN adalah suatu bisnis yang bergerak dalam digital marketing agensi. Bisnis dalam dunia digital merupakan salah satu bisnis yang menarik untuk digeluti karena belakangan ini semua sektor perekonomian berubah menuju digital.

Salah satu cara untuk melihat sebuah industri menarik untuk digeluti atau tidak adalah dengan melihat kontribusinya terhadap PDB yang dihasilkan setiap tahunnya. Digital marketing agensi merupakan salah satu subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia, karena masuk kedalam industri periklanan, wajib kita melihat seberapa besar kontribusinya kepada PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Data untuk presentase Distribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia 2014-2016 menurut subsektor dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel : 3.1**

**Presentasi Distribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2014-2016 menurut subsektor**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** |  |  **2014** | **2015** | **2016** |
| **Tipe Nilai** | **Subsektor** |  |
|  | **Periklanan** | 0.76% | 0.79% | 0.81% |
|  |  |  |  |  |  |

Sumber: http://data.bekraf.go.id

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

**Gambar : 3.1**

**Infografis Keyword Indikator**

****

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Berikut adalah penjelasan pada **Gambar: 3.1 :**

1. Total Populasi di seluruh Indonesia sebesar 259,1 juta orang.
2. Pengguna aktif internet di Indonesia sebesar 88.1 juta orang.
3. *Active social media user* adalah pengguna internet yang memiliki akun aktif pada platform facebook, Instagram, dsb sebesar 79 juta orang.
4. *Mobile Connection* adalah jumlah orang yang terkoneksi dengan handphone sebesar 326,3 juta.
5. *Active mobile social media user* adalah pengguna handphone yang aktif bermain pada platform facebook, whatsapp, dan sosial media lainnya sebesar 66 juta orang.

Dari data diatas terlihat komposisi indikator yang dijadikan basis penelitian. Yang menarik dari data ini adalah pengguna Mobile Phone yang memiliki koneksi internet jumlahnya 326,3 Juta diatas total populasi penduduk Indonesia yang memiliki total populasi 259,1 Juta. Hal tersebut bisa jadi karena banyak orang Indonesia yang memiliki lebih dari satu mobile devicenya. Dapat dilihat dari **Gambar : 3.1** bahwadengan total pengguna Mobile Phone yang memiliki koneksi internet sangat besar, sehingga ini membuktikan bahwa industri digital sedang naik.

1. **Analisis Pesaing**

Menurut Fred R. David (2013:105), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Pasar dapat mencakup area geografis ataupun segmentasi produk.

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 kelemahan dari para pesaing yang dapat diserang. Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnisnya. Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh Marketing-IN, diperkirakan antara lain :

1. Indonesia Digital Marketing

Jenis Jasa : Digital Marketing Agensi

Segmentasi Pasar : Toko Online

Jumlah Kantor : 1

Alamat Kantor : Villa Tampak Siring B10 no 15 Puri Gading, Pondok Melati – Bekasi Indonesia

Website : IndonesiaDigitalMarketing.com

Kontak : + 6285773513738

1. INDEO

Jenis Jasa : Digital Marketing Agensi

Segmentasi Pasar : Toko Online

Jumlah Kantor : 1

Alamat Kantor : Jl. Ambengan 85 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Website : Indeo.id

Kontak : +628982323239

**Tabel 3.2 :**

 **Analisis Pesaing**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pesaing | Keunggulan | Kelemahan |
| Indonesia Digital Marketing | 1. Memiliki jasa layanan yang lengkap
2. Memiliki blog
 | 1. Respon chat yang lama
2. Tampilan Website kurang menarik
 |
| INDEO | 1. Memiliki jasa layanan yang lengkap
2. Sudah terpercaya
3. Lokasi kantor di kota besar.
 | 1. Harga yang relatif mahal
 |

Sumber : Marketing-IN

Pemilihan pesaing dilakukan berdasarkan dengan jenis jasa yang dijual oleh Indonesia Digital Marketing dan INDEO memiliki industri yang sama dengan perusahaan Marketing-IN.

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 (2013:93), 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 digital marketing agensi tidak terlalu berpengaruh terhadap lingkungan politik suatu negara karena tidak ada subsidi yang diberikan kepada usaha digital marketing agensi oleh negara. Kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi jalannya bisnis digital marketing agensi adalah kebijakan pajak bumi dan bangunan.

1. *Economy* (Ekonomi)

Saat ini kita telah memasuki dunia digital, segala hal memungkinkan dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat gadget / smartphone. Hal itu semakin memudahkan mobilitas manusia dalam berkegiatan sehari - hari termasuk dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang ekonomi, sehingga fenomena ini semakin mengukuhkan dunia menuju arah ekonomi digital. Misalnya secara sederhana kita mengenal email, penggunaan website, aplikasi, pengelolaan produk secara online, serta transaksi online.

Berbagai negara mulai mencanangkan untuk fokus menggarap potensi pada ekonomi digital, salah satunya juga dilakukan oleh Indonesia. Pemerintah sendiri telah mencanangkan target pada 2020, nilai bisnis ekonomi digital Indonesia mencapai USD 130 miliar atau setara Rp 1.730 triliun. Terlebih, survei APJII (Asosiasi Penyelengara Jasa Internet Indonesia) pada 2016 yang mengungkapkan pengguna internet Indonesia ada 132,7 juta akan terus mengalami peningkatan seiring masih banyaknya masyarakat dan daerah yang akan dipenuhi kebutuhan layanan internetnya.

Lingkungan ekonomi tersebut sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bisnis ini karena Digital Marketingadalah sebuah bisnis perantara berbentuk perusahaan maupun agen yang memanfaatkan Internet. Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat, maka ini akan berimplikasi baik kepada bisnis digital marketing ini.

 Sumber : <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

1. *Social* (sosial)

Masyarakat Analog dan Digital adalah sesuatu yang menggambarkan sebuah fenomena baik di bidang teknologi komunikasi dan sosial masyarakat ketika adanya pertemuan antara pengguna teknologi analog dan teknologi digital pada suatu titik. Titik ini memiliki bentuk yang sangat beraneka ragam dari hal-hal yang bersifat kreatifitas, infrastruktur, bahkan hingga ke dalam bentuk pengekspresian pendapat/aspirasi. Pada abad ke-21 ini, perkembangan teknologi digital sudah sangat luas, tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk hal lainnya seperti membaca, aktivitas hiburan, dan berbagai aktivitas lainnya. Walau demikian, perkembangan teknologi digital pada abad ke-21 tidak secara langsung menghilangkan peran-peran dari teknologi analog yang saat ini

Berkaitan dengan peran teknologi digital yang mendominasi saat ini, juga tidak lepas dari adanya perubahan pola hidup masyarakat yang selalu menghabiskan waktunya didepan layar *handphone* dan *computer,* untuk berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan koneksi internet. *Handphone* dan *computer* merupakan sahabat bagi masyarkat abad ke-21 ini. Dengan pola masyarakat yang seperti itu maka untuk mempromosikan sebuah produk akan berubah ke digital, mengikuti pola-pola masyarakat tersebut.

1. *Technology* (teknologi)

Semakin majunya zaman, teknologi semakin maju dan berkembang sehingga hal ini mengharuskan banyak perusahaan untuk terus meningkatkan atau mengupgrade teknologi yang telah digunakan apabila perusahaan tersebut tidak mau kalah bersaing dari para pesaingnya yang telah menggunakan teknologi tercanggih dan modern saat ini. Marketing-IN saat ini sudah memiliki standar teknologi untuk pengoperasian kegiatan bisnis digital marketing 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 *digital marketing*, antara lain seperti komputer Imac yang sangat terkenal terbaik dalam bidang pengeditan agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal dan berkualitas tinggi. Selain itu Marketing-IN juga akan memanfaatkan peluang pemasaran dengan menggunakan teknologi modern. Pemasaran yang dimaksud bisa dengan menggunakan media sosial dengan menampilkan konten-konten informasi serta promosi Marketing-IN yang dikelola dan tentunya dari hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Marketing-IN sendiri.

1. *Environment* (Lingkungan)

Seiring perkembangan zaman, cara melakukan promosi untuk suatu produk mengalami perubahan, yang dahulu sarana untuk mempromosikan suatu produk sangatlah terbatas dan sempit. Pemasaran dahulu hanya melalui Koran, televisi, dan majalah, sehingga sulit untuk menjangkau massa yang banyak. Akan tetapi saat ini dengan adanya internet, kita dapat memilih sarana promosi yang lebih banyak seperti melalui sarana media sosial, website, *e-commerce* dan lain sebagainya. Dengan adanya internet dan sarana media sosial, website, e-commerce waktu untuk mempromosikan suatu produk akan menjadi lebih cepat sampai kepada target yang dituju.

1. *Law* (Hukum)

Aspek hukum tidak pernah terlepas dari setiap kegiatan masyarakat, guna memberikan batasan atas tindakan atau aktifitas di Indonesia. Hal ini berlaku juga untuk bisnis atau organisasi lainnya. Setiap proses bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kebijakan yang sudah ada, karena daoat meminimalisir resiko tuntutan hokum di kemudian hari. Bagi usaha online, hal ini sudah diatur dalam undang-undang nomor 7 tahun 2014 pasal 65 dan 66 tentang perdagangan yang menyatakan bahwa, setiap pelaku usaha termasuk berbasis jaringan *(online) harus* mendaftarkan usahanya. Pelanggaran atas ketentuan ini akan dikenakan sanksi berupa denda. Marketing-IN bergerak dalam industri digital marketing diharuskan untuk mengurus perizinan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan) yang diwajibkan untuk dimiliki oleh seluruh pengusaha. Aspek hukum dalam bisnis yang akan digeluti oleh penulis masih memberikan dampak yang netral bagi usaha yang akan didirikan. Hal ini dikarenakan hukum hanya menyangkut legalitas pendirian usaha.

Sumber : <http://goukm.id/cara-izin-usaha-online/>

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 (2013:106) 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 Marketing-IN :

**Gambar 3.2**

**Porter’s Five - Forces Model**

**

Sumber: Fred R. David (2013:106)

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 dalam sebuah pasar 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. Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut:

1. Jumlah pesaing sedikit
2. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
3. Industri terkait tumbuh dengan cepat
4. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi

Dalam dunia digital khususnya digital marketing agensi di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang mulai meningkat. Karena, digital marketing agensi menjadi bisnis yang semakin dilirik. Digital marketing agensi menjadi sangat dilirik karena begitu pesatnya pertumbuhan toko online.

1. **Daya tawar dari para pembeli**

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain.

Jika dikaitkan dengan kondisi pada Marketing-IN, kekuatan tawar dari pembeli menjadi tinggi dikarenakan Marketing-IN menawarkan jasa yang sama atau standar dan jumlah digital marketing agensi yang sudah amat banyak di Indonesia dengan begitu para pembeli pun memiliki keuntungan untuk dengan nyaman membandingkan produk dan harga dari berbagai pilihan agensi yang telah ada.

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.

Marketing-IN memerlukan pemasok seperti pemasok peralatan dan perlengkapan kantor dan perangkat keras komputer. Selain itu di dalam dunia digital khususnya digital marketing agensi kekuatan pemasok dapat dikategorikan lemah, karena seperti beberapa produk seperti peralatan komputer tidak hanya dikuasai oleh satu distributor saja, melainkan banyak dikuasai oleh distributor-distributor lainnya. Sehingga hal ini membuat kekuatan pemasok menjadi lemah karena Marketing-IN dapat dengan mudah beralih ke distributor lainnya yang menawarkan harga dan kualitas yang bersaing.

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.

Ancaman munculnya pesaing baru akan semakin tinggi apabila kita tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh para pesaing lainnya, seperti dengan menghasilkan portfolio website yang memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh para pesaing lain, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar dapat terciptanya kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, serta mampu menawarkan harga yang kompetitif.

1. **Ancaman produk pengganti**

Ancaman produk pengganti, dimana ancaman yang harus di antisipasi oleh setiap perusahaan. Adanya produk pengganti, sering dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk kita dan berusaha membeli produk pengganti tersebut, apalagi produk pengganti tersebut di sediakan dengan manfaat yang lebih minimal sama atau lebih baik, harga lebih terjangkau, produk ada dan tersedia serta pelayanan yang lebih baik. Dalam dunia digital, khususnya digital marketing belum terlihat ada produk subtitusi yang dapat menggantikan.

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 Matrik 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 berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya rating-nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah itu termasuk perusahaan yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. 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 ratingnya 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
1. *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 Marketing-IN yang dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.3 :**

 **CPM (*Competitive Profile Matrix*)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Critical Success Factor*** | **Bobot** | **Marketing-IN****Peringkat Nilai** | **Indonesia Digital Marketing** | **Indeo** |
| **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** |
| HargaPelayananKinerjaCitra MerekLokasi | 0.300.250.200.150.10 | 33323 | 0.90.750.80.30.3 | 43343 | 1.20.750.60.60.4 | 33344 | 0.90.750.60.60.4 |
| **TOTAL** | **1.00** | **3.05** | **3.55** | **3.25** |

Sumber : Marketing-IN

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) di atas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci 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 Marketing-IN dan para kompetitor berdasarkan **Tabel 3-3** di atas :

1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dan utama yang dilihat oleh para *customer* saat memilih digital marketing agensi. Pada **Tabel 3-3** di atas dapat dilihat bahwa harga memiliki bobot tertinggi yakni 0.30 sehingga dapat dikatakan harga menjadi faktor yang sangat penting bagi para *customer*. Marketing-IN. mendapatkan peringkat 3 dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Marketing-IN dapat dikatakan relatif mahal dibandingan dengan para pesaingnya, memang dengan harganya yang mahal Marketing-IN menambahkan value terhadap jasa yang ditawarkan. Sedangkan untuk perusahaan Indeo mendapatkan peringkat nomor 3 yang artinya Indeo menawarkan jasa mereka dengan harga yang relatif mahal akan tetapi Indeo memberikan value tambahan dan untuk Indonesia Digital Marketing mendapatkan peringkat 4 karena Indonesia Digital Marketing secara optimis mampu memberikan harga yang murah dengan mengurangi value yang ditawarkan.

1. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik bisa membawa suatu perusahaan unggul karena ada beberapa pelanggan yang sangat memperhatikan hal ini. Pada **Tabel 3-3** dapat dilihat bobot yang ditetapkan oleh penulis pada faktor bobot adalah sebesar 0.25 cenderung tinggi. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan **Tabel 3-3**dapat dilihat bahwa Marketing-IN, Indonesia Digital Marketing dan Indeo mendapatkan peringkat 3 karena kualitas pelayanan yang dimiliki sangat baik dan Marketing-IN juga mampu memberikan pelayanan yang baik setara dengan para Digital Marketing Agensi lainnya.

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan Perusahaan secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Pada **Tabel 3-3** dapat dilihat bobot yang ditetapkan oleh penulis pada faktor bobot adalah 0.20. berdasarkan **Tabel 3-3** dapat dilihat bahwa masing-masing perusahaan mendapat peringkat 3 karena sebuah perusaahan harus mampu memberikan kinerja yang baik untuk para *customer* nya.

1. Citra 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. Citra merek menjadi salah satu faktor berharga yang akan membawa suatu perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Pada **Tabel 3.3** bisa dilihat Indonesia Digital Marketing dan Indeo mendapatkan peringkat 4 dikarenakan perusahaan Indonesia Digital Marketing dan Indeo sudah berada lebih dulu dan kinerja yang dihasilkannya memuaskan, sehingga mendapatkan citra merek yang baik. sedangkan Marketing-IN mendapatkan peringkat 2 terendah diantara yang lain karena Marketing-IN merupakan usaha yang masih merintis sehingga masih belum mendapatkan citra merek yang bagus dengan pengalaman yang kurang.

1. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan fisik. Pada **Tabel 3-3** dapat dilihat Indeo mendapatkan peringkat 4 karena lokasi Indeo terletak dikota maju, yaitu, kota Surabaya. Sedangkan lokasi Indonesia Digital Marketing dan Marketing-IN mendapat peringkat 3 karena berlokasi di kota yang sedang berkembang, yaitu, kota Bekasi.

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

Pengertian SWOT menurut David (2006:47) 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 yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

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 meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

1. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang mengguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi 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 merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Berikut **Tabel 3-4** mengenai matriks SWOT Marketing-IN berdasarkan analisa yang telah diuraikan di atas, beserta strategi-strategi unutk mengatasi SWOT tersebut :

**Tabel : 3.4**

**Matriks SWOT Marketing-IN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MATRIKS** **SWOT** | ***Strengths* (Kekuatan)**1. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. (S1)
2. Memberikan Kualitas pelayanan yang memuaskan dengan memberikan respon cepat kepada para pelanggan. (S2)
3. Menjamin kualitas terhadap output yang dihasilkan. (S3)
 | ***Weaknesses* (Kelemahan)**1. Marketing-IN adalah usaha *digital marketing* baru yang belum memiliki reputasi atau citra merek yang baik, belum dikenal banyak orang dan belum memiliki portofolio yang banyak. (W1)
2. Menawarkan jasa yang terbatas. (W2)
3. Masih memiliki jaringan yang kurang dan pengalaman yang minim. (W3)
4. Media promosi Marketing-IN yang masih belum lengkap dan *followers* pada media sosial *Instagram* sedikit.(W4)
 |
| ***Opportunities* (Peluang)**1. Dengan munculnya dunia internet membuat individu untuk membuka bisnis online dengan begitu mereka membutuhkan promosi untuk mengenalkan produknya. (O1)
2. Menjadi Jembatan kepada pemilik usaha yang masih bingung memasarkan produknya dalam dunia digital (O2)
3. Pangsa pasar yang besar. (O3)
 | **S-O Strategies**1. Secara konsisten dan tepat sasaran dalam melakukan kegiatan promosi. (S1, S2, O2, O3)
2. Melakukan promosi kepada pemilik bisnis online (S3, O2)
 | **W-O Strategies**1. Mengikuti berbagai seminar tentang digital marketing(W1, W3, O2, O3)
2. Membangun kerjasama dengan perusahaan Digital marketingterbaik (W2, O3)
3. Memaksimalkan promosi di *Instagram* dengan memasang iklan dan mengikuti profil para penggunanya.(W4,O1)
 |
| ***Threat* (Ancaman)**1. Munculnya pesaing baru dengan usaha sejenis. (T1)
2. Para pesaing terdahulu yang memiliki pengalaman dan reputasi yang lebih baik dibandingkan Marketing-IN. (T2)
3. Untuk mempromosikan dalam dunia digital mudah untuk dipelajari karena banyak buku-buku yang membahas pemasaran digital. (T3)
 | **S-T strategies**1. Menggunakan teknologi terbaru yang canggih agar mampu bersaing. (S3, T3)
2. Melakukan promosi terus menerus. (S1,S2, T2)
 | **W-T strategies**1. Melakukan pemasaran yang gencar. (W1, T2)
2. Membuat media promosi yang menarik dan informatif. (W1, W4, T2)
 |

Sumber: Marketing-IN