KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PASAR

Suatu bisnis atau industri mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dari sisi ekonomi, lingkungan, pasar, dan prospek jangka panjangnya. Banyak sekali perubahan yang terjadi dalam perkembangan industri saat ini yang berdampak pada kelangsungan dan kesuksesan bisnis itu sendiri. Semakin berkembangnya teknologi, kreativitas, dan inovasi maka akan semakin besar pula tantangan baru dalam industri. Untuk itu analisis industri dan pasar sangat dibutuhkan untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan dan apa yang harus dilakukan untuk jangka panjang. Analisis ini juga dilakukan untuk menghadapi perkembangan yang ada serta meminimalisir resiko ketidakpastian dalam bisnis. Setelah melakukan analisis ini, nantinya untuk acuan dan pertimbangan untuk menjalankan bisnis.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Dewasa ini bisnis kuliner adalah bisnis yang sangat berkembang di Indonesia. Saat ini *gadget* dan internet bukan hal yang asing lagi bagi kaum milenial karena teknologi itulah yang membuat tren bisnis kuliner di Indonesia semakin tinggi. Banyak sekali iklan di media sosial yang mempromosikan bisnis kuliner dari berbagai segmen dan banyak sekali aplikasi-aplikasi yang menyediakan diskon untuk para pelanggan.

Kuliner bukan lagi dilihat dari sisi pandang bahwa pangan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk dapat tetap hidup tetapi saat ini sudah menjadi tren

dalam gaya hidup. Semakin banyak atau semakin mahal seseorang pergi ke suatu rumah makan, itu dapat diartikan individu tersebut mempunyai status sosial yang berbeda. Generasi muda saat ini semakin banyak dan biasanya mereka akan lebih banyak menghabiskan waktu diluar bersama kerabat, dan tempat yang paling pertama dituju adalah restoran.

Daftar prioritas bisnis kuliner tidak hanya terletak pada kualitas suatu produk tersebut tetapi juga terletak pada inovasi, keunikan, dan diferensiasi dari produk adalah prioritas yang harus dipertimbangkan. Karena pada zaman ini gaya hidup adalah suatu hal yang menonjol saat ini. Pada triwulan III tahun 2016 kementrian perindustrian menyebutkan bahwa bisnis kuliner tumbuh sekitar 9,8% atau setara Rp 192,69 triliun http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016 (diakses pada 6 Desember 2017). Sedangkan pada tahun 2017 diperkirakan akan tumbuh sekitar 8,5% dari tahun 2016. http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-tumbuh-85-di-tahun-2017 (diakses pada 6 Desember 2017).

B. Analisis Pesaing

Waktu berjalan sangat cepat dan banyak sekali perubahan yang terjadi pada lingkungan, pasar, gaya hidup, teknologi, dan ekonomi. Kreativitas dan inovasi harus tetap dipertahankan agar bisnis dapat bertahan lama di pasar serta dapat mengungguli pesaing-pesaing yang ada. keberhasilan suatu bisnis terjadi jika perusahaan mampu membaca dan menganalisis kekurangan dan kelebihan pesaing sebagai acuan kita untuk dapat menentukan strategi apa yang akan dilakukan untuk memenangkan persaingan di bisnis kuliner.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perusahaan membutuhkan data dan informasi dari para pesaing yang terdekat yang ada di sekitar tempat usaha itu berdiri. Hal ini dilakukan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan agar efektif dan efisien. Data ini bersumber dari harga, promosi, kenyamanan tempat, dan saluran distribusi dari pesaing. Hal ini dilakukan untuk melihat apa kekurangan pesaing agar dapat kita atasi dan apa kelebihan pesaing yang dapat kita contoh.

Untuk mengetahui data dan informasi tersebut, maka dilakukan observasi ke beberapa bisnis kuliner sejenis. Dalam observasi tersebut, ditetapkan beberapa kriteria sebagai pertimbangan yaitu, harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kenyamanan tempat, lahan parkir, dan fasilitas. Kriteria ini sebagai acuan untuk menentukan kekurangan dan kelebihan dari pesaing. Berikut adalah hasil pengamatan pesaing dari kedai Ropang Sui!!.

1. Nama toko : Warkop Masa Gitu

   Harga : Relatif Mahal

   Lokasi : Ruko Boulevard Harapan Indah No.26, Jalan Bulevard Hijau Raya, Pejuang, Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17131

   Kualitas Produk : Biasa saja

   Kualitas Pelayanan : Sangat lambat, lama menunggu *order*

   Promosi : Relatif gencar

   Kenyamanan Tempat : Kotor, panas, berisik, dan terlalu ramai

   Lahan Parkir : Luas

   Fasilitas : Relatif tidak baik, wi-fi lambat, stopkontak tidak ada

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Nama toko : Warunk Fenomenal

Harga : Mahal

Lokasi : Komplek Sentra Kuliner Blok H2, Jalan Harapan Indah Raya, Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17132

Kualitas Produk : Biasa saja

Kualitas Pelayanan : Rendah, pelayan jutek, pelayanan lambat

Promosi : Belum ada

Kenyamanan Tempat : Baik, tempat sangat luas

Lahan Parkir : Sangat luas

Fasilitas : Relatif tidak baik, wi-fi lambat, stopkontak tidak ada

Tabel 3.1

Perbandingan Pesaing

Kriteria	Ropang Sui!!	Warkop Masa Gitu	Warunk Fenomenal
Merek	Belum dikenal	Sudah dikenal	Sudah dikenal
Harga	Sedang	Relatif mahal	Relatif mahal
Lokasi	Sangat Strategis	Sangat Strategis	Sangat Strategis
Cita Rasa	Enak	Biasa saja	Biasa saja
Kualitas Pelayanan	Sangat baik	Relatif baik	Sangat Buruk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lanjutan Tabel 3.1			
Promosi	Sangat gencar	Relatif gencar	Tidak ada promosi
Kenyamanan Tempat	Nyaman	Relatif nyaman	Nyaman
Lahan Parkir	Relatif luas	Luas	Sangat luas
Fasilitas	Baik	Relatif buruk	Relatif buruk

Sumber: *Observasi Penulis, November 2017*

C. Analisis *Politic, Economic, Social, Technology, Environment, Legal (PESTEL)*

Analisis PESTEL adalah analisis eksternal perusahaan untuk dapat melihat kesempatan yang ada di pasar serta ancaman yang harus dihindari agar berubah menjadi peluang untuk kedai Ropang Sui!! kedepannya. Analisis ini dibuat untuk dapat menggali potensi yang bisa digali dari bisnis ini.

Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap kedai Ropang Sui!! yang telah dilakukan:

1. *Politic* (Politik)

Politik merupakan faktor yang mungkin mempengaruhi dalam bisnis. Dalam kondisi tertentu politik akan berpengaruh. Jika terjadi masalah dan menyebabkan perang atau kerusuhan aktivitas bisnis akan terhenti dan memberikan dampak negatif bagi seluruh sektor industri. Investor akan pergi menyebabkan kehilangan sebagian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

sumber dana. Ketika sumber dana berkurang, kemampuan produsen untuk memproduksi barang akan semakin sulit karena tidak ada daya beli untuk produksi.

Akibatnya adanya kelangkaan bahan baku untuk kedai Ropang Sui!! dan menyebabkan harga-harga menjadi tinggi. Ketika harga naik akan berkurang jumlah konsumen. Hal ini menjadi ancaman untuk kedai Ropang Sui!!. Keadaan sebaliknya, jika kondisi politik stabil maka banyak investor yang datang dan menyebabkan harga-harga bahan baku turun. Ini adalah kesempatan bagi kedai Ropang Sui!! untuk mendapatkan profit yang lebih tinggi.

2. *Economic* (Ekonomi)

Faktor ekonomi sangat berpengaruh terhadap bisnis kuliner. Jika terjadi pertumbuhan ekonomi maka semakin tinggi daya beli konsumen untuk membeli suatu produk. Ini akan berdampak positif bagi kedai Ropang Sui!! karena konsumen akan semakin banyak membelanjakan uangnya dan bisnis akan mendapatkan profit yang meningkat. Hal ini akan memperluas bisnis untuk dapat berkembang lebih baik lagi. Hal sebaliknya akan berdampak negatif jika pertumbuhan ekonomi semakin memburuk. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang positif menjadi peluang bagi kedai Ropang Sui!! untuk dapat bertumbuh lebih besar.

3. *Social* (Sosial)

Sosial budaya sangat mempengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola tindak dari masing-masing individu terhadap segala macam kondisi. Pada zaman ini, kehidupan sosial di masyarakat semakin berubah seiring perkembangan teknologi. Cara bergaul dan gaya hidup saat ini adalah dengan banyaknya individu yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menyukai *hangout* bersama kerabat dan sahabat. Secara tidak langsung restoran adalah tempat yang paling tepat untuk *hangout*.

Ini menjadi peluang bagi kedai Ropang Sui!! karena setiap orang menginginkan sesuatu yang baru dan inovatif agar bisa diunggah dalam media sosial. Perubahan perilaku konsumen ini berdampak positif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan laba perusahaan.

4. *Technology* (Teknologi)

Dalam menjalankan bisnis. Kedai Ropang Sui!! menggunakan teknologi yang sudah berkembang saat ini. Dari peralatan untuk operasional serta manajemen restoran yang semua sudah digital. Kedai Ropang Sui!! menggunakan aplikasi Hello Bill untuk operasional dan manajemen perusahaan. Dimana aplikasi ini sangat bagus untuk aktivitas bisnis kuliner. Semua kegiatan akan terekam dan untuk memperkecil resiko manipulasi data oleh para karyawan. Selain itu kedai Ropang Sui!! akan bekerja sama dengan aplikasi go-food untuk layanan *delivery order*. Dengan perkembangan teknologi, sektor bisnis kuliner akan semakin maju dan menjadi peluang bagi kedai Ropang Sui!! untuk mengembangkan bisnisnya.

5. *Environment* (Lingkungan)

Faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis kedai Ropang Sui!!. Lingkungan sekitar usaha berdiri sangat berpengaruh terhadap proses bisnis tersebut. Lokasi pendirian usaha haruslah strategis, memiliki banyak lahan parkir, dan dekat dengan bank. Prospek bisnis akan maju jika lokasi sekitar lingkungan terdapat kriteria tersebut. Letak kedai Ropang Sui!! sangat strategis karena di dalam kawasan *culinary district*, berada dijalan utama, memiliki parkir yang luas, serta

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

banyak sekali bank di sekitar lokasi kedai Ropang Sui!!. Ini menjadi pertimbangan dan ada dampak positif bagi kedai Ropang Sui!! untuk mendapatkan pasar.

6. *Legal* (Hukum)

Faktor terakhir dalam analisis PESTEL adalah hukum. Hukum sangat mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Suatu usaha yang tidak mempunyai surat izin yang jelas tidak akan bisa beroperasi. Surat izin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha, sertifikasi halal dari MUI, dan sertifikat BPOM harus dimiliki oleh kedai Ropang Sui!! agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tidak akan terjadi masalah-masalah yang tidak diinginkan di kemudian hari. Tidak hanya perizinan tetapi kedai Ropang Sui!! juga harus memperhatikan peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan.

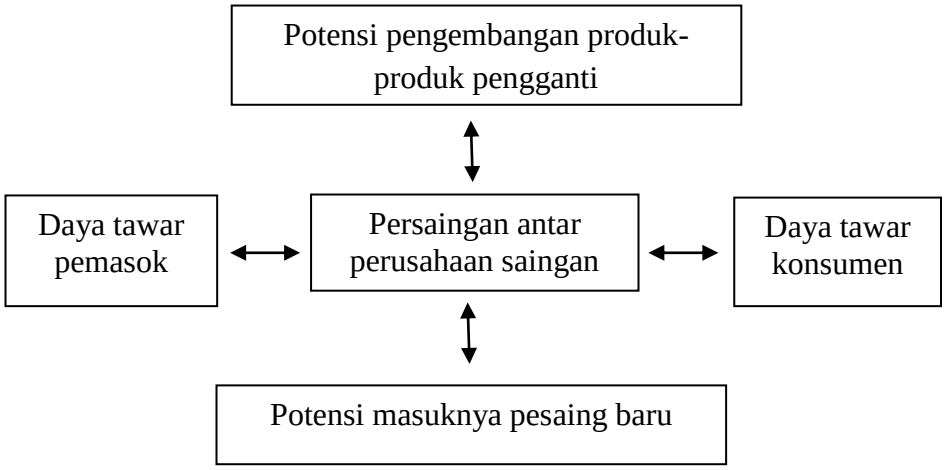
D. Analisis *Five Porter's*

Menurut Fred R. David (2017:229), "lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri." Berikut adalah lima model kekuatan dalam persaingan berikut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 3.1

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



Sumber : *Fred R. David (2017 :229), Strategic Management*

1. Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan saingan yaitu perusahaan lain yang menawarkan atau menjual produk sejenis dalam bisnisnya. Persaingan antar perusahaan merupakan kekuatan yang sangat berdampak pada bisnis kedai Ropang Sui!!. perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif pada segala macam aspek baik cita rasa, inovasi sajian, ataupun *layout* dari bisnis itu sendiri agar dapat bertahan di pasar.

Kedai Ropang Sui!! memiliki saingan yaitu Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal. Persaingan ini cukup tinggi karena kedua saingan dari kedai Ropang Sui!! ini sudah lebih dulu ada dan sudah memiliki eksistensi. Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal memiliki tempat yang luas dan strategis, Warunk Fenomenal memiliki parkir yang sangat luas. Tetapi untuk cita rasa kedua pesaing kedai Ropang Sui!! memiliki kekurangan dan ini sebagai peluang untuk kedai Ropang Sui!! dalam menghadirkan produk yang bercita rasa baik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dan tentunya memiliki harga di bawah Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Dalam industri kuliner banyak sekali bisnis-bisnis baru bermunculan dengan menghadirkan inovasi yang bervariasi dengan maksud untuk mencuri pasar *market leader*-nya. Untuk itu dibutuhkan pemasaran yang baik dan produk yang terus bervariasi agar *brand image* perusahaan akan tetap ada di benak konsumen.

Kedai Ropang Sui!! dalam aktivitas bisnisnya terus melakukan pemasaran melalui media sosial yang gencar pada saat ini, bekerja sama dengan *food blogger* agar produknya dikenal di pasar, dan terus melakukan observasi terhadap pasar dengan maksud untuk mengetahui perkembangan pasar dalam inovasi produk. Ancaman pesaing baru akan dapat diatasi jika perusahaan selalu memperbarui produk, melakukan observasi pasar untuk perbandingan, dan terus gencar dalam promosi produk.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Produk pengganti menjadi ancaman yang besar bagi perusahaan jika perusahaan hanya tetap menghadirkan produk yang sama tanpa memperbaharui inovasi produknya. Produk subtitusi biasanya ada karena harga produk yang ditetapkan mahal.

Ancaman pengganti kedai Ropang Sui!! sangat tinggi karena semua individu dapat membuat bisnis sejenis karena membuatnya mudah. Untuk itu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kedai Ropang Sui!! terus melakukan inovasi dan menggencarkan pemasaran agar ancaman pengganti dapat diatasi.

4. Daya Tawar Pemasok

Kedai Ropang Sui!! memiliki banyak pemasok untuk kebutuhan bahan baku. Pengaruh pemasok sangat besar karena jika ada perubahan harga atau masalah terhadap pemasok tersebut itu akan menyebabkan bisnis kedai Ropang Sui!! mengalami gangguan.

Untuk itu diperlukan adanya hubungan baik antara perusahaan dengan pemasok agar harga-harga bahan baku akan tetap stabil. Selain itu, kedai Ropang Sui!! harus menyediakan pemasok cadangan ketika pemasok utama bermasalah dan bisnis kedai Ropang Sui!! akan tetap berjalan dengan semestinya.

5. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen akan tinggi jika ada banyak produk pengganti yang lebih murah, jika kedudukan pembeli adalah yang terpenting bagi penjual, jika pembeli membeli dalam jumlah yang banyak, jika pembeli mengetahui informasi tentang produk tersebut, jika penjual sulit menjual barang yang dijajakan.

Dalam hal ini, ancaman bagi kedai Ropang Sui!! adalah produk pengganti dari pesaing. Konsumen akan beralih jika ada pesaing menghadirkan barang sejenis yang lebih murah dan lebih bercita rasa tinggi. Untuk itu kedai Ropang Sui!! akan terus menjaga kualitas dan cita rasa produk dengan harga yang relatif terjangkau daripada pesaingnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

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

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap yang berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan yang berbeda, peluang, dan masalah terhadap penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Dalam siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap perkenalan produk (*Introducing*), tahap pertumbuhan produk (*Growth*), tahap kedewasaan produk (*Maturity*), dan tahap penurunan produk (*Decline*). Berikut adalah penjelasan mengenai empat tahapan dalam siklus hidup produk:

1. *Introduction* (perkenalan)

   Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. *Growth* (pertumbuhan)

   Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.

3. *Maturity* (kedewasaan)

   Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

4. *Decline* (penurunan)

Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Berdasarkan teori diatas kedai Ropang Sui!! memasuki tahap *introduction* (perkenalan), sedangkan Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal memasuki tahap *Growth* (pertumbuhan).

F. Analisis *Competitive Profile Matrix (CPM)*

Menurut Fred R. David (2017:236) , *"The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm's major competitiors and its particular streghts and weaknesses in relation to a sample firm's strategic position"*. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasikan para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Berikut adalah analisis CPM dari kedai Ropang Sui!!.

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix

Kedai Ropang Sui!!

***Competitive Profile Matrix* Kedai Ropang Sui!!**							
Critical Success Factor	***Weight***	**Kedai Ropang Sui!!**		**Warkop Masa Gitu**		**Warunk Fenomenal**	
		Rating	***Score***	***Rating***	***Score***	***Rating***	***Score***
Merek	0.087	1	0.087	4	0.348	4	0.348
Harga	0.18	4	0.72	3	0.54	3	0.54
Cita Rasa	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lanjutan Tabel 3.2

Kualitas Pelayanan	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
Promosi	0.080	4	0.32	4	0.32	3	0.24
Kenyamanan Tempat	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Lahan Parkir	0.088	3	0.024	4	0.352	4	0.352
Fasilitas	0.095	3	0.285	2	0.19	2	0.19
Total	**1**		**3.046**		**3.166**		**3.111**

Sumber: *Kedai Ropang Sui!!*

Tabel *Competitive Profile Matrix (CPM)* diatas terdiri dari *critical success factor*, *weight*, *rating*, dan *score*. Dimana *critical success factor* adalah kriteria faktor yang menunjang sukses atau tidaknya suatu bisnis. *Weight* adalah bobot dari masing-masing faktor sukses suatu bisnis, bobot ini harus total berjumlah satu. Nilai tertinggi bobot diartikan bahwa faktor tersebut lebih besar pengaruhnya daripada faktor yang lain. *Rating* ditunjukkan pada nilai 1 sampai 4. Dimana nilai 4 menunjukkan nilai yang paling baik dan 1 menunjukkan nilai yang paling buruk. *Score* adalah hasil perkalian dari bobot dikali dengan *rating*. Jumlah *score* yang paling besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dibanding perusahaan saingan. Berikut adalah posisi kedai Ropang Sui!! dari pesaing berdasarkan Tabel 3.2.

1. Merek

Kedai Ropang Sui!! adalah kedai roti panggang yang baru muncul dibandingkan Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal. Dalam hal merek, Warkop Masa Gitu memperoleh nilai 4 karena Warkop Masa Gitu lebih dahulu ada dan sudah ternama di daerah Harapan Indah. Warunk Fenomenal memperoleh nilai 4 dikarenakan muncul setelah Warkop Masa Gitu.

Sedangkan kedai Ropang Sui!! memperoleh nilai 1 karena baru ada dan baru muncul di daerah tersebut.

2. Harga

Harga memiliki bobot kedua tertinggi setelah cita rasa yaitu 0.18. Kebanyakan konsumen mempertimbangkan harga untuk restoran sejenis ini. Kedai Ropang Sui!! mengungguli dalam kriteria ini dengan memperoleh nilai 4 dikarenakan harga yang dijual Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal relatif mahal untuk itu kedua restoran ini memperoleh nilai 3.

3. Cita Rasa

Citra rasa adalah kriteria yang memiliki bobot paling tinggi dikarenakan banyak konsumen lebih mementingkan rasa dan kualitas makanan dan minuman tersebut dibandingkan faktor lain. Citra rasa memiliki bobot 0.20. Kedai Ropang Sui!! mengungguli dalam kriteria ini dan memperoleh nilai 4. Sedangkan Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal memperoleh nilai 3 karena makanan dan minuman yang kedua restoran ini jual relatif biasa saja dan tidak memiliki keunggulan kompetitif.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dari kedai Ropang Sui!! dan Warkop Masa Gitu memperoleh nilai yang sama yaitu 3 dikarenakan pelayanan tidak terlalu berbeda jauh. Tetapi Warunk Fenomenal memperoleh nilai 2 untuk kualitas pelayanan dikarenakan karyawan tidak memiliki *attitude* yang baik dan tidak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ramah kepada pelanggan sampai membuat pelanggan tidak nyaman berada disana.

5. Promosi

Promosi memperoleh bobot nilai yang paling rendah diantara faktor yang lain. Kriteria ini memperoleh bobot sebesar 0.080. Kedai Ropang Sui!! mempunyai nilai 4, sama dengan Warkop Masa Gitu. Kedai Ropang Sui!! akan membuat promosi yang menarik dibanding pesaingnya. Promosi yang akan digunakan adalah penyebaran brosur untuk ruang lingkup kecil dan ruang lingkup besar kedai Ropang Sui!! akan menggunakan media sosial dan *influencer* agar pesan dapat cepat tersampaikan. Selain itu, kedai Ropang Sui!! akan bekerja sama dengan aplikasi Go-food untuk *delivery order*. Warkop Masa Gitu memiliki nilai yang sama karena tempat ini juga mempunyai pelayanan *delivery order* yang sama, mempunyai biaya promosi yang besar, dan sesekali pernah mengundang artis untuk mengisi band disana. Warunk Fenomenal mempunyai nilai 3, karena bisnis ini tidak terlalu terlihat melakukan promosi.

6. Kenyamanan Tempat

Kedai Ropang Sui!! memperoleh nilai yang sama dengan Warkop Masa Gitu yaitu 3. Perbedaannya terletak pada tata ruang bisnisnya. Kedai Ropang Sui!! memiliki tempat yang tidak terlalu luas tapi memiliki penataan yang rapi, sedangkan Warkop Masa Gitu memiliki tempat yang luas tetapi penataan tidak rapi dan sangat sempit. Warunk Fenomenal memperoleh nilai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4 karena tempatnya sangat luas dan rapi penataannya membuat para pengunjung nyaman.

7. Lahan Parkir

Kedai Ropang Sui!! memiliki lahan parkir yang tidak terlalu luas. Lahan parkir kedai Ropang Sui!! bersamaan dengan bisnis-bisnis lainnya yang ada di sebelahnya. Tetapi Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal memiliki lahan parkir yang cukup luas.

8. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki kedai Ropang Sui!! sudah cukup baik yaitu memperoleh nilai 3. Sedangkan Warkop Masa Gitu dan Warunk Fenomenal memiliki nilai 2 karena memiliki fasilitas yang relatif buruk dibandingkan dengan kedai Ropang Sui!!.

G. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) / SWOT Matrix*

Menurut Fred R. David (2017:251) SWOT Matrix adalah sebuah alat pemaduan atau pemasangan yang penting yang dapat membantu manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO – *Strength and Opportunity* (Kekuatan dan Peluang), WO – *Weakness and Opportunity* (Kelemahan dan Peluang), ST – *Strength and Threat* (Kekuatan dan Ancaman), WT – *Weakness and Threat* (Kelemahan dan Ancaman). Berikut adalah analisis SWOT dari kedai Ropang Sui!!.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Strengths* (Kekuatan)

   a. Harga yang terjangkau

   b. Tempat nyaman

   c. Produk berkualitas dan bercita rasa tinggi

   d. Lokasi strategis

   e. Pelayanan moderen dan ramah

   f. Promosi yang menarik

2. *Weakness* (Kelemahan)

   a. Bisnis belum dikenal luas

   b. Kurang pengalaman dalam bisnis kuliner

3. *Opportunities* (Peluang)

   a. Teknologi yang semakin berkembang

   b. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif

   c. Banyaknya aplikasi online yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk

4. *Threats* (Ancaman)

   a. Adanya inovasi produk dari pesaing yang sudah ada

   b. Adanya pesaing baru

   c. Selera masyarakat yang selalu berubah-ubah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 3.3

SWOT Matrix Kedai Ropang Sui!!

Internal / Eksternal	*Strength(S)*	*Weakness(W)*
	1. Harga yang terjangkau 2. Tempat nyaman 3. Produk berkualitas dan bercita rasa tinggi 4. Lokasi strategis 5. Pelayanan moderen dan ramah 6. Promosi yang menarik	1. Bisnis belum dikenal luas 2. Kurang pengalaman dalam bisnis kuliner
Opportunities(O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Teknologi yang semakin berkembang 2. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif 3. Aplikasi online yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk	1. Adanya *home band* (S2,O2) 2. Menggunakan *Waiters Calling System*. (S5,O1) 3. Menjalin kerjasama dengan beberapa pemasok tetap untuk menjaga kualitas produk. (S1,S3,O2) 4. Pemberian diskon dengan cara pembelian melalui aplikasi *delivery order* yang bekerja sama dan mengunggah produk kedai Ropang Sui!! (S6,O3) 5. Penataan *layout* menarik. (S4,O2)	1. Promosi melalui media sosial, internet, dan kerjasama dengan aplikasi Go-food. (W1,O1,O3) 2. Memberikan kuisioner kepada pelanggan. (W2,O2)
Threat(T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Adanya inovasi produk dari pesaing yang sudah ada 2. Adanya pesaing baru 3. Selera masyarakat yang selalu berubah-ubah	1. Menyajikan produk khusus sesuai periode. (S6,T1,T3) 2. Membuat testimoni. (S1,S2,S3,S4,S5,T2)	1. Menggunakan *influencer* untuk promosi. (W1,T1,T2) 2. Melakukan observasi dan evaluasi terhadap pesaing. (W2,T3)

Sumber: *Diolah penulis, Desember 2017*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keterangan:

Strategi SO

1. S2, O2

   Kedai Ropang Sui!! menggunakan *home band* untuk menarik konsumen. *Home band* diadakan setiap *weekend* karena pada akhir pekan biasanya kunjungan pelanggan yang paling ramai.

2. S5, O1

   Dengan teknologi yang semakin berkembang, kedai Ropang Sui!! menggunakan alat untuk memanggil pelayan, jadi konsumen tidak kesulitan mencari ataupun harus berteriak untuk mencari pelayan.

3. S1, S3, O2

   Kedai Ropang Sui!! bekerja sama dengan beberapa pemasok tetap agar kualitas bahan baku tetap sama dan menghindari dari resiko fluktuasi harga bahan baku, jadi harga akhir yang ditetapkan kepada konsumen tetap terjangkau.

4. S6, O3

   Pemberian diskon dengan cara pembelian melalui aplikasi *delivery order* yang bekerja sama dan mengunggah produk kedai Ropang Sui!! ke *Instagram* yang dimiliki pelanggan dengan men-*tag* akun media sosial kedai Ropang Sui!!

5. S4, O2

   Penataan *design layout* eksterior menggunakan pencahayaan yang terang dan mencolok dengan tujuan untuk mencuri perhatian pelanggan yang lalu lalang melewati kedai Ropang Sui!!

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Strategi WO

1. W1, O1, O3

   Promosi melalui sosial media, internet, serta bekerja sama dengan aplikasi Go-food. Teknologi semakin berkembang saat ini menyebabkan semakin mudahnya promosi tersampaikan dengan cepat kepada pelanggan dengan aplikasi online yang sudah tersedia. Hal ini akan membantu pengenalan bisnis kepada pasar, selain itu aplikasi Go-food sangat membantu pelanggan mendapatkan produk dengan sangat mudah.

2. W2, O2

   Memperhatikan dan menanggapi perubahan selera konsumen dengan memberikan kuisioner kepada pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan yang nantinya akan ditanggapi oleh perusahaan.

Strategi ST

1. S6, T1, T3

   Menghadirkan produk baru dengan sistem periode tertentu, jadi produk tersebut keluar dengan batas waktu tertentu, jika lewat dari batas tersebut produk tidak ada lagi. Strategi ini akan didukung oleh promosi melalui media sosial dan internet. Hal ini dilakukan untuk menanggapi inovasi produk yang dibuat oleh pesaing. Dengan adanya sistem periode tersebut akan lebih menarik untuk dicoba karena persediaan terbatas yang secara langsung mempengaruhi *mindset* pelanggan untuk cepat mendapatkan produk tersebut.

2. S1, S2, S3, S4, S5, T2

   Menaggapi ancaman adanya pesaing baru kedai Ropang Sui!! membuat beberapa testimoni yang isinya menyampaikan kekuatan yang dimiliki oleh kedai Ropang Sui!! soal kualitas, rasa, harga, tempat, dan pelayanan yang diberikan oleh kedai Ropang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sui!!. Dengan adanya testimoni ini adalah untuk menjaga eksistensi perusahaan terhadap pelanggan meskipun ada pesaing baru muncul, kedai Ropang Sui!! akan bisa tetap unggul.

Strategi WT

1. W1, T1, T2

Membangun *brand image* yang baik kepada konsumen dengan promosi menggunakan *influencer* yang sudah banyak dikenal masyarakat. Dengan cara ini kedai Ropang Sui!! akan dikenal banyak orang dan akibatnya akan mengurangi dampak dari adanya pesaing baru dan inovasi produk dari pesaing yang sudah ada.

2. W2, T3

Selera masyarakat yang selalu berubah membuat terjadinya kejenuhan dalam suatu produk yang diciptakan. Melakukan evaluasi kinerja dan observasi terhadap pesaing adalah strategi yang akan dilakukan kedai Ropang Sui!! guna mendapatkan informasi dan mengikuti perkembangan serta inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pesaing.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie