

## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Analisis industri merupakan kombinasi antara ekonomi industri dan strategi. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting yang menjadi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan secara matang oleh seorang pengusaha dalam melakukan penganalisisan suatu industri. Memaksimalkan layanan yang disediakan untuk kepuasan konsumen juga merupakan tujuan utama dari perusahaan.

Sebelum membuat suatu usaha atau bisnis baru, seorang wirausaha hendaknya mempelajari persaingan dari sudut pandang industri dan pasar agar dapat mengetahui dan lebih fokus tentang tren yang ada pada industri masa kini. Industri itu sendiri merupakan suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain (Kotler dan Keller 2013;322). Beberapa faktor yang penting untuk diperhatikan dalam melakukan analisis industri adalah permintaan dari industri, persaingan dan pasar yang hendak dituju. Sebagai seorang wirausaha, menjadi suatu keharusan untuk selalu bersikap jeli dengan permintaan pasar, mencari tahu kondisi pasar terkini apakah mengalami pertumbuhan yang baik untuk usaha ataupun penurunan, juga selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan survei. Hal-hal tersebut dibutuhkan untuk membantu pewirausaha menentukan apakah usaha yang akan dijalankan termasuk bisnis yang potensial. Permintaan industri akan barang dan jasa yang akan menentukan ragam jenis dan jumlah barang dan jasa yang dipasarkan, kebutuhan biaya serta berapa harga dari barang tersebut. Oleh karena itu wirausahawan dituntut untuk dapat mengidentifikasi apa





kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mengikuti tren yang ada sehingga perusahaan dapat terus beroperasi.

Dalam sebuah industri, persaingan merupakan hal yang biasa dan akan terus terjadi, oleh karena itu pengusaha harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang akan terjadi dikemudian hari. Pesaing mampu diidentifikasi melalui pengalaman-pengalaman seperti menanyakan pada pelanggan, ataupun melalui *website*. Hal tersebut dapat membantu wirausahawan untuk lebih memahami pesaing dan juga mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan sadar akan kekuatan serta kelemahan dari strategi pemasaran yang akan ditetapkan.

Dari penjabaran di atas, tentunya tidak kalah penting pengusaha untuk memperhitungkan lingkup pasar yang hendak dituju, dengan mencari berbagai informasi untuk menetapkan siapa yang akan menjadi calon konsumen, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan di area geografis mana usaha dapat berjalan. Hal-hal tersebut penting untuk diperhatikan karena akan mencerminkan spesifikasi pasar dimana perusahaan akan beroperasi.

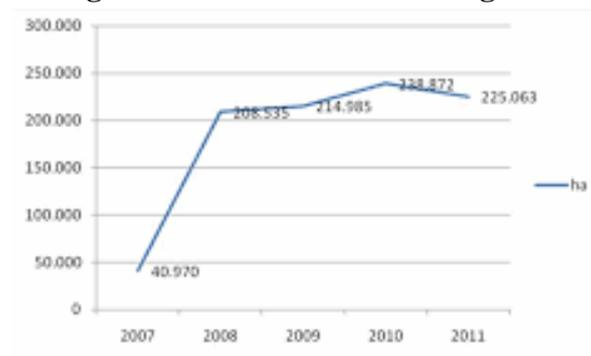
#### A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan dalam analisis industri tidak hanya dapat mempengaruhi secara tidak langsung, tetapi dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Hal ini sangat penting dalam melakukan usaha agar dapat berhasil, dapat dengan melihat industri kedepannya, apa saja yang menjadi aspek-aspek yang memiliki dampak dalam usaha ini, sehingga gambaran masa depan harus dikaji terlebih dahulu sebagai pengetahuan pengusaha mengenai prospek bisnis ini dan bagaimana menghadapi tantangan yang muncul dalam perkembangan industri ke depannya.



*Healthy Living* sendiri merupakan usaha yang terbilang cukup menjanjikan dikarenakan terus meningkatnya konsumen yang mengkonsumsi barang-barang berbahan dasar organik. Hal ini terlihat dari peningkatan total lahan pertanian organik di Indonesia yang dimulai pada tahun 2006 yang tercatat ada sebanyak 23.605 petani organik dengan luas area pertanian organik 41.431 ha, yaitu 0,09% dari total lahan pertanian di Indonesia (International Federation of Organic Agriculture Movements atau IFOAM, 2008) sekalipun sempat mengalami penurunan di tahun 2007 menjadi 40.970, namun meningkat pesat hingga tahun 2010 dan sedikit turun kembali di tahun 2011 seperti yang bisa dilihat pada diagram gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Perkembangan Luas Area Pertanian Organik di Indonesia**



(sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia atau SPOI tahun 2011)

Kondisi diatas diyakini akan terus meningkat. Hal tersebut juga didorong oleh kesadaran masyarakat dalam menjalani hidup yang lebih sehat bagi pribadi dan keluarga dengan cara mulai mengalihkan penggunaan produk-produk biasa ke produk-produk yang organik, grafik diatas menunjukkan peningkatan kebutuhan pada konsumsi bahan makanan yang organik, dan tidak akan berhenti sampai disitu, juga akan dibarengi dengan meningkatnya permintaan akan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang juga berbahan dasar organik.



Namun dengan kecenderungan pasar seperti yang telah di jabarkan sebelumnya, masih cukup sulit untuk menemukan minimarket yang menyediakan produk-produk yang seluruhnya berbahan dasar organik dan terjamin keasliannya. Oleh karena itu *Healthy Living* hadir dengan membawakan visi misi sebagai berikut:

### **VISI**

Menjadi pelopor minimarket organik di Indonesia dengan produk-produk unggulan yang juga mendukung perbaikan lingkungan di Indonesia.

### **MISI**

Mendukung pelestarian lingkungan dengan memasarkan berbagai jenis produk yang ramah lingkungan, sekaligus mengedukasi masyarakat untuk memaksimalkan potensi alam dalam kehidupan sehari-hari.

### **B. Analisis Pesaing**

Menghadapi pesaing merupakan hal yang tidak mungkin bisa dihindari oleh seorang pengusaha, namun untuk melalui persaingan tersebut bukanlah hal yang mudah, pengusaha harus mengetahui berbagai kondisi baik dalam ataupun luar perusahaan agar tepat sasaran dalam membuat suatu strategi untuk menghadapi para pesaing. Analisis pesaing dibutuhkan untuk lebih mengerti perilaku dari pesaing dalam jangka panjang maupun jangka pendek, sehingga pengusaha mampu mempertahankan usahanya.

Pesaing adalah salah satu ancaman yang paling utama bagi suatu usaha, sehingga memiliki berbagai informasi tentang pesaing sangatlah penting untuk menentukan langkah-langkah kebijakan usaha.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

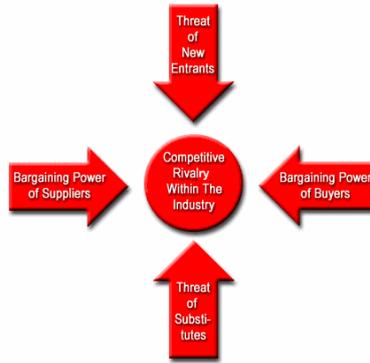
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



### 1. Analisis *Five Force Model*

Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar atau segmen pasar yaitu: Pesaing industri, pendatang baru potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok. Daya tarik tersebut mengacu kepada profitabilitas industri secara keseluruhan. Hasilnya setelah analisis dilakukan, maka akan dapat di nilai apakah industri tersebut masih menarik atau sudah tidak menarik lagi. Juga akan menunjukkan data ancaman dan peluang yang dikontribusikan oleh masing-masing kekuatan terhadap industri yang dianalisis. Berikut adalah gambaran dari lima kekuatan porter tersebut:

**Gambar 2.2**  
**Model Lima Kekuatan Porter**



(sumber: *Quick Start – Training & Consulting*)

#### a. Ancaman Rivalitas Segmen yang Intens

Sebuah segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat atau agresif. Segmen dianggap lebih tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun, jika kapasitas pabrik harus ditambah dalam skala yang besar, jika biaya tetap atau penghalang untuk keluar tinggi, atau jika harus menanggung resiko yang besar untuk tetap berada dalam segmen tersebut.



Berbagai kondisi ini akan menimbulkan perang harga, perang iklan, dan peluncuran produk-produk baru yang cukup sering serta akan membuat segmen menjadi segmen yang mahal untuk bersaing.

Oleh karena itu persaingan mampu dijadikan sebuah tolok ukur dari suatu bisnis, yang mendorong bisnis tersebut untuk memiliki hal yang mampu ditonjolkan sebagai pembeda dari para pesaingnya. Hal yang ditonjolkan oleh *Healthy Living* yang menjadi pembeda dari pesaing lain adalah konsep usahanya yang mengusung tema minimarket organik yang memasarkan seluruh produk-produk berbahan dasar organik mulai dari produk-produk konsumsi, hingga kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Namun hal tersebut belum cukup dan harus dikemas dengan berbagai layanan dan pengalaman yang memanjakan konsumen yang datang berbelanja ke minimarket ini, seperti pelayanan yang ramah dari seluruh karyawan, senyum dan sopan selalu serta siap membantu pembeli dengan ramah. Kami juga memberikan nomor pengaduan di kasir, sehingga jika konsumen kurang puas, dapat langsung melaporkan ke bagian manajemen.

Kami tidak lupa memanjakan konsumen dengan memberikan bonus-bonus keuntungan bagi pembeli setia kami dengan memberikan *free membership* bagi pembelian diatas Rp 500.000,- dan akan mendapatkan diskon tambahan 5% di pembelian berikutnya, sehingga pembeli akan kembali lagi untuk berbelanja di *Healthy Living*.

*Healthy Living* tidak hanya memanjakan konsumen dengan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja, tapi kami juga mengemasnya dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



beberapa fasilitas yang kami sediakan secara gratis kepada konsumen kami, seperti *free wifi*, *drink corner*, pengecekan kesehatan gratis, pengecekan kulit wajah gratis, *ready to eat fruits* dan kami menyediakan beberapa tempat duduk untuk bersantai dengan colokan listrik untuk mengisi daya telpon genggam jika diperlukan.

Dalam suatu bisnis, penting sekali untuk mengenali lebih lanjut daya saing atau daya tarik dari pesaing, sehingga dapat menghasilkan kebijakan-kebijakan yang mampu memberikan kekuatan yang lebih bagi bisnis tersebut melakukan persaingan dalam suatu industri. Mengetahui kemampuan dari pesaing dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung dengan mengunjungi langsung tempat pesaing, berbincang singkat dengan konsumen yang berbelanja di tempat tersebut untuk mengetahui juga tanggapan dari konsumen tentang pesaing itu. Beberapa pesaing dari minimarket *Healthy Living* adalah sebagai berikut:

(1) Nama : Bath & Body Works

Lokasi : Lantai UG Mall Kota Kasablanka. Memiliki lokasi toko yang cukup strategis yang berada di tengah mall, sehingga mudah terlihat oleh pengunjung mall, dan warna-warna menarik dari disain toko membuat toko tersebut menarik perhatian pengunjung untuk masuk dan melihat-lihat.

(2) Nama : Amway

Lokasi : Lantai UG Mall Kota Kasablanka. lokasi yang strategis dan seringkali dilewati pengunjung karena terdapat di sudut yang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

langsung bisa terlihat saat pengunjung menaiki eskalator di bagian ujung tengah Food Society. Tokonya pun cukup luas sehingga akan jelas terlihat.

**Tabel 2.1**  
**Membandingkan Pesaing**

Variabel	Healthy Living	Bath & Body Works	Amway
Kualitas produk	Sangat baik	Baik	Sangat baik
Lokasi	Sangat baik	Sangat baik	Baik
Layanan	Sangat baik	Baik	Baik
Promosi	Sangat baik	Kurang	Cukup
Disain ruangan	Sangat baik	Baik	Sangat baik
Fasilitas	Baik	Kurang	Sangat baik
Loyalitas konsumen	Kurang	Baik	Sangat baik

(sumber: pengamatan pribadi)

Patokan yang digunakan dalam pengukuran tabel Membandingkan Pesaing diatas adalah patokan-patokan secara visual yang pengamatannya dilakukan oleh penulis.

Beberapa kriteria yang digunakan dalam memutuskan tingkatan-tingkatan (kurang, cukup, baik, sangat baik) diatas adalah:

1. Sangat baik : faktor-faktor yang terlaksana secara maksimal, sehingga mampu meninggalkan sesuatu sebagai tujuan yang diharapkan kepada konsumen oleh produsen atau penjual. menjadi ciri khas dari penjual kepada konsumen.
2. Baik : faktor-faktor yang terlaksana secara optimal, dan menjadi suatu hal yang biasa namun terlaksana dengan baik
3. Cukup : faktor-faktor yang terlaksana namun belum secara optimal, dan seharusnya bisa lebih baik dengan sedikit penyesuaian berdasarkan kebutuhan pasar.





4. Kurang : faktor-faktor yang terlaksana, namun masih harus ditingkatkan dan terus diperbaiki, karena masih terbilang baru dan harus terus di kaji ulang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

b. Ancaman Pendatang Baru (*Treat of New Entrants*)

Segmen paling menarik adalah segmen yang memiliki penghalang untuk masuk yang tinggi dan penghalang untuk keluar yang rendah. Hanya sedikit perusahaan baru yang dapat memasuki industri ini, dan perusahaan dengan kinerja yang buruk dapat keluar dengan mudah. Ketika penghalang untuk masuk dan untuk keluar sama-sama tinggi, potensi laba tinggi, tetapi perusahaan menghadapi risiko lebih besar karena perusahaan yang berkinerja buruk tetap tinggal dan bertarung di dalamnya.

Ketika penghalang untuk masuk dan untuk keluar sama-sama rendah, perusahaan mudah masuk dan keluar dari industri, dan tingkat pengembalian stabil dan rendah. Kasus paling buruk adalah ketika penghalang untuk masuk rendah dan penghalang untuk keluar tinggi. Di sini perusahaan masuk pada masa yang bagus tetapi sulit keluar saat keadaan sedang buruk. Hasilnya adalah kelebihan kapasitas yang kronis dan laba semua perusahaan tertekan.

Dalam industri minimarket ini, hambatan dari masuknya pendatang baru tidak terlalu signifikan, karena untuk membuka sebuah minimarket membutuhkan modal yang cukup besar untuk menyaingi pemain lama, sehingga akan cukup sulit untuk pengusaha kecil untuk memasuki industri ini. Namun, meskipun dengan hambatan yang cukup besar, *Healthy Living* mencoba untuk memasuki industri ini. Dengan modal yang cukup besar, risiko

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dimungkinkan juga tidaklah kecil. Berpegang pada keunikan yang ditawarkan oleh minimarket *Healthy Living*, pemilik memberanikan diri untuk mengambil peluang sekaligus resiko tersebut untuk mendirikan sebuah minimarket organik yang tidak biasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Ancaman Daya Tawar Pembeli yang Semakin Besar (*Bargaining Power of Buyer*)**

Sebuah segmen yang tidak menarik jika pembeli memiliki daya tawar yang kuat atau semakin besar. Daya tawar pembeli tumbuh ketika mereka menjadi lebih terorganisasi atau terkonsentrasi, ketika produk memiliki bagian signifikan dari biaya pembeli, ketika produk tidak didiferensiasikan, ketika biaya peralihan pembeli rendah, ketika pembeli sensitif terhadap harga karena laba yang rendah, atau ketika mereka dapat berintegrasi untuk naik kelas. Untuk melindungi diri mereka sendiri, penjual dapat memilih pembeli yang mempunyai kekuatan yang paling rendah untuk bernegosiasi atau beralih pemasok. Pertahanan yang lebih baik adalah dengan memberikan penawaran unggul yang tidak dapat ditolak pembeli yang kuat.

Untuk mengurangi kekuatan daya tawar pembeli tersebut, *Healthy Living* mempersiapkan berbagai jenis produk dengan kualitas yang tinggi dan dengan standar yang berbeda dari produk-produk kebanyakan yaitu memiliki keunikan dari bahan dasar yang dipergunakan dari setiap produk yang dipasarkan di tempat ini.

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.



d. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Sebuah segmen tidak menarik apabila ada pengganti aktual atau potensial untuk produk tersebut. Produk pengganti memaksa perusahaan memberi batasan pada harga dan laba. Jika kemajuan teknologi atau persaingan meningkat dalam industri produk pengganti ini, harga dan laba akan turun.

Berbagai jenis barang pengganti mampu menjadi ancaman bagi keberlangsungan suatu usaha yang bisa berpengaruh pada peningkatan atau penurunan jumlah penjualan dalam suatu usaha. Upaya yang bisa dilakukan oleh *Healthy Living* dalam menghadapi ancaman tersebut adalah dengan memastikan keorganikan dari setiap produk, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam berbelanja.

Memaksimalkan kelebihan yang dimiliki produk-produk yang dipasarkan di minimarket, dan menonjolkan kelebihan produk-produk tersebut saat melakukan promosi, sehingga mampu meyakinkan para calon konsumen untuk mempercayakan kesehatan diri dan keluarga dengan mengonsumsi dan menggunakan produk-produk dari minimarket *Healthy Living* dalam waktu yang lama dan berkepanjangan.

e. Ancaman Daya Tawar Pemasok yang Semakin Besar (*Bargaining Power of Suppliers*)

Sebuah segmen menjadi tidak menarik jika pemasok perusahaan mampu meningkatkan harga atau mengurangi jumlah barang yang dipasok. Pemasok cenderung kuat ketika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, ketika hanya



ada sedikit pengganti, ketika produk yang dipasok merupakan masukan penting, ketika biaya peralihan pemasok tinggi, dan ketika pemasok dapat berintegrasi untuk turun kelas. Pertahanan terbaik dengan membangun hubungan yang sama-sama menguntungkan dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pasokan

oleh karena itu minimarket *Healthy Living* memiliki beberapa pemasok yang menyediakan pasokan barang-barang di minimarket ini. Untuk produk seperti sayur dan buah, kami memastikan kesegaran yang terjaga hingga sampai ke tangan konsumen dengan memperbaharui barang yang dipajang secara berkala. Kemudian untuk produk-produk nonkonsumsi, kami juga akan memastikan kualitas produk dari setiap pemasok dengan melakukan survey ke lokasi produksi terlebih dahulu untuk memastikan keorganikan bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

*Healthy Living* juga tidak lupa menjaga hubungan baik dengan setiap pemasok dengan cara selalu melakukan pembayaran tepat waktu dan menawar harga beli awal tidak terlalu ketat atau rendah, sehingga hubungan antara pemasok dan minimarket tetap terjalin dengan baik, berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Pertumbuhan industri ini juga menjadi cukup menjanjikan dikarenakan masih terbilang cukup sulit untuk menemukan minimarket dengan konsep dasar memasarkan barang kebutuhan sehari-hari yang berbandaskan bahan-bahan alami atau organik. Sehingga hal ini membuka peluang yang sangat besar untuk minimarket *Healthy Living*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

untuk menempatkan diri sebagai pelopor yang mampu menyediakan kebutuhan tersebut, juga untuk memuaskan kebutuhan konsumen-konsumen organik di pasaran.

### Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Analisis matrix profil kompetitif adalah sebuah analisis yang membandingkan antara beberapa jenis pesaing dan menentukan beberapa jenis faktor penentu yang dijadikan bahan pengamatan, untuk memperkirakan kelemahan dan kekurangan yang dimiliki oleh pesaing dibandingkan dengan usaha yang akan dijalankan, sehingga pemilik mampu mempersiapkan strategi-strategi dalam menghadapi persaingan dalam industri tersebut.

**Tabel 2.2**  
**Analisis CPM**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Healthy Living		Amway		Bath & Body Works	
		peringkat	nilai	peringkat	nilai	peringkat	nilai
Harga yang Terjangkau	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Kualitas Produk	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Design Toko yang Menarik	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Produk Berbahan Dasar Organik	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Product Image	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Lokasi yang Strategis	0,09	4	0,36	3	0,2	4	0,36
Loyalitas Konsumen	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24
Jenis Produk Beragam	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Promosi	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,49</b>		<b>3,11</b>		<b>2,82</b>

(sumber: pengamatan pribadi) 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah

Hal yang menjadi patokan untuk melakukan penilaian pada tabel CPM diatas adalah melalui penilaian visual oleh penulis, dan mendata list harga sebagai pembanding data harga dengan pesaing seperti dijabarkan dibawah ini:





**Tabel 2.3**  
**Tabel Perbandingan Harga Produk dengan Pesaing**

No	JENIS PRODUK	HL	Amway	Bath 'n body
1	shampoo anti ketombe	Rp105.000,00	Rp185.000,00	-
2	shampoo anti hari fall	Rp105.000,00	Rp186.000,00	-
3	conditioner anti hair fall	Rp110.000,00	Rp204.000,00	-
4	shampoo smoth and shine	Rp103.000,00	Rp146.000,00	Rp201.240,00
5	conditioner smooth and shine	Rp100.000,00	Rp160.000,00	Rp201.240,00
6	shampoo repair hair	Rp103.000,00	Rp186.000,00	Rp134.160,00
7	conditioner repair hair	Rp100.000,00	Rp204.000,00	Rp134.160,00
8	tonic rambut	Rp165.000,00	Rp312.000,00	-
9	skin care wanita	Rp325.000,00	Rp407.000,00	Rp529.932,00
10	make up (fondation)	Rp300.000,00	Rp493.000,00	-
11	sabun mandi	Rp110.000,00	Rp160.000,00	Rp167.700,00
12	sabun cuci piring	Rp95.000,00	Rp150.000,00	-
13	sabun cuci baju (1kg)	Rp95.000,00	Rp160.000,00	-
14	cairan pel lantai	Rp82.500,00	Rp121.000,00	-
15	cairan pencuci kaca	Rp73.000,00	Rp85.000,00	-
16	cairan pencuci kamar mandi	Rp97.500,00	Rp122.000,00	-
17	cairan pencuci wc	Rp80.000,00	Rp137.000,00	-
18	obat seftitank	Rp26.000,00	Rp34.400,00	-
19	skin care pria	Rp300.000,00	Rp380.000,00	-
20	suplement kesehatan	Rp695.000,00	Rp707.000,00	-
21	susu	Rp265.000,00	Rp586.000,00	-
22	minuman bervitamin C	Rp120.000,00	Rp220.000,00	-
23	snack sehat	Rp98.600,00	-	-
24	abon ayam	Rp50.000,00	Rp72.100,00	-
25	abon sapi	Rp55.000,00	Rp84.900,00	-
26	kecap manis	Rp23.500,00	Rp35.600,00	-
27	saus sambal	Rp36.600,00	Rp45.600,00	-
28	bumbu masak instan	Rp26.000,00	-	-
29	kapas wajah	Rp21.000,00	Rp42.300,00	-
30	lulur colorless	Rp45.600,00	Rp55.000,00	Rp221.364,00
31	lulur coklat	Rp45.000,00	Rp48.000,00	Rp221.364,00
32	lulur green tea	Rp45.000,00	Rp48.000,00	Rp214.656,00
33	body massage oil	Rp56.200,00	Rp70.800,00	Rp207.928,00
34	minyak kayu putih	Rp23.400,00	Rp37.500,00	-
35	minyak telon	Rp35.000,00	Rp39.500,00	-

1. Ditarang 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2019 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved.

**Lanjutan Tabel 2.3 Tabel Perbandingan Harga Produk dengan Pesaing**



36	herbal bodymist green	Rp46.600,00	Rp61.700,00	Rp187.824,00
37	herbal body mist sweet blossom	Rp46.600,00	Rp61.700,00	Rp187.824,00
38	foot spray	Rp32.000,00	Rp44.000,00	Rp80.496,00
39	minyak angin aromaterapi lemon	Rp26.200,00	Rp36.300,00	-
40	minyak angin aromaterapi green tea	Rp26.200,00	Rp36.300,00	-
41	minyak angin aromaterapi lavender	Rp26.200,00	Rp36.300,00	-
42	accu chek performa	Rp768.900,00	Rp807.300,00	-
43	strip accu chek	Rp236.800,00	Rp248.600,00	-
44	jarum accu chek	Rp36.700,00	Rp38.500,00	-
45	kanebo	Rp13.000,00	-	-
46	kemoceng	Rp28.000,00	Rp67.200,00	-
47	keripik pisang	Rp32.000,00	Rp51.900,00	-
48	teri crispy	Rp26.000,00	Rp36.900,00	-
49	emping manis crispy	Rp20.000,00	Rp30.000,00	-
50	emping pedas crispy	Rp20.000,00	Rp30.000,00	-
51	beras putih	Rp98.500,00	Rp121.300,00	-
52	beras merah	Rp86.500,00	Rp76.200,00	-
53	herbal tea (mahkota dewa)	Rp80.000,00	Rp88.800,00	-
54	herbal tea (kayu manis)	Rp80.000,00	Rp80.700,00	-
55	madu hutan kalimantan	Rp121.000,00	-	-
56	madu hutan sumbawa	Rp111.000,00	Rp156.200,00	-
57	kopi gayo single	Rp98.000,00	Rp100.000,00	-
58	kopi java blend	Rp75.000,00	Rp78.600,00	-
59	Kangkung (1 ons)	Rp2.250,00	-	-
60	Bayam hijau (1 ons)	Rp2.100,00	-	-
61	sawi putih (1 ons)	Rp2.310,00	-	-
62	Pak-coy (1 ons)	Rp2.400,00	-	-
63	selada air (1 ons)	Rp2.300,00	-	-
64	sayur popeye (1 ons)	Rp3.000,00	-	-
65	baby buncis (1 ons)	Rp2.500,00	-	-
66	labu siam (1 ons)	Rp1.000,00	-	-
67	oyong (1 ons)	Rp2.200,00	-	-
68	Terong (1 kg)	Rp20.625,00	-	-
69	ubi manis (1 kg)	Rp24.750,00	-	-
70	ubi ungu (1 kg)	Rp22.750,00	-	-
71	kembang kol (1 kg)	Rp30.600,00	-	-
72	brokoli (1 kg)	Rp32.000,00	-	-
73	pare (1 ons)	Rp1.950,00	-	-
74	pete (1 ons)	Rp1.300,00	-	-
75	kacang panjang (1 ons)	Rp1.250,00	-	-
76	wortel (1 ons)	Rp1.950,00	-	-
77	timun (1 kg)	Rp18.000,00	-	-
78	zucchini (1 kg)	Rp30.000,00	-	-
79	jagung (1 ons)	Rp2.468,80	-	-
80	jagung muda (1 ons)	Rp2.667,00	-	-

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lanjutan Tabel 2.3 Tabel Perbandingan Harga Produk dengan Pesaing



81	kol ungu (1 ons)	Rp1.775,00	-	-
82	jamur kancing (1 ons)	Rp9.600,00	-	-
83	jamur kuping (1 ons)	Rp6.000,00	-	-
84	jamur shitake (1 ons)	Rp9.600,00	-	-
85	bawang bombay (1 ons)	Rp2.600,00	-	-
86	bawang putih (1 ons)	Rp2.000,00	-	-
87	bawang merah (1 ons)	Rp2.000,00	-	-
88	daun bawang (1 ons)	Rp2.500,00	-	-
89	daun seledri (1 ons)	Rp2.000,00	-	-
90	bayem ungu (1 ons)	Rp2.250,00	-	-
91	bangkuang (1 kg)	Rp12.000,00	-	-
92	sayur asin (1 ons)	Rp2.400,00	-	-
93	singkong (1 kg)	Rp16.500,00	-	-
94	tomat (1 ons)	Rp3.000,00	-	-
95	tomat cherry (1 ons)	Rp3.500,00	-	-
96	paprika merah (1 ons)	Rp3.100,00	-	-
97	paprika kuning (1 ons)	Rp3.100,00	-	-
98	paprika hijau (1 ons)	Rp3.100,00	-	-
99	cabe kriting (1 ons)	Rp2.250,00	-	-
100	cabe merah besar (1 ons)	Rp2.700,00	-	-
101	cabe hijau besar (1 ons)	Rp2.700,00	-	-
102	cabe rawit (1 ons)	Rp4.500,00	-	-
103	kentang (1 kg)	Rp24.000,00	-	-
104	Alpukat (1 kg)	Rp12.000,00	-	-
105	apel fuji (1 kg)	Rp30.000,00	-	-
106	pisang (1 ons)	Rp1.650,00	-	-
107	semangka (1 kg)	Rp5.400,00	-	-
108	melon (1 ons)	Rp7.350,00	-	-
109	kiwi (1 ons)	Rp4.850,00	-	-
110	anggur (1 ons)	Rp3.200,00	-	-
111	mangga (1 kg)	Rp14.500,00	-	-
112	jeruk (1 kg)	Rp12.500,00	-	-
113	terong belanda (1 ons)	Rp3.200,00	-	-
114	buah naga (1 kg)	Rp28.500,00	-	-
115	pepaya (1 kg)	Rp9.500,00	-	-
116	sayur kucai (1 ons)	Rp1.250,00	-	-
117	lobak putih (1 ons)	Rp1.500,00	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>Rp6.720.045,80</b>	<b>Rp8.213.200,00</b>	<b>Rp2.689.888,00</b>

(sumber: minimarket *Healthy Living*)

Dari data hasil pengamatan dengan menggunakan analisis CPM diatas, dapat disimpulkan bahwa minimarket *Healthy Living* memiliki peluang untuk bisa bersaing didalam industri minimarket ini dengan memaksimalkan keunggulan yang dimiliki untuk mengurangi kekurangan yang ada. Dengan adanya data kelebihan dan kekurangan yang

1. Ditaring meragutip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sistem Informatika Kwik Kian Gie



dimiliki oleh pesaing, mendorong minimarket *Healthy Living* untuk mampu mengambilnya sebagai pelajaran, sehingga dapat maksimal usahanya untuk memenangkan persaingan dalam industri.

### 3. Analisis strategi SWOT

#### a. Strengths

- (1) Perusahaan memiliki keunikan dalam segi konsep dasar bisnis yang mengusung tema produk-produk kebutuhan sehari-hari yang alami
- (2) Lokasi yang berada di tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan/mall
- (3) Jenis produk yang dipasarkan adalah barang kebutuhan sehari-hari yang menjadi kebutuhan dasar semua orang
- (4) Kebijakan usaha kami mengedepankan konsumen, sehingga konsumen akan mendapatkan garansi kepuasan dari kami

#### b. Weaknesses

- (1) Kurangnya pengalaman owner dalam menjalankan bisnis
- (2) Keterbatasan modal usaha
- (3) Nama yang masih belum dikenal luas

#### c. Opportunities

- (1) Tren untuk beralih ke hidup yang lebih sehat dengan menggunakan jenis produk-produk alami yang terjadi di negara-negara maju yang mempengaruhi pergerakan tren yang sama di negara-negara berkembang
- (2) Kecenderungan masyarakat Indonesia yang suka ikut-ikutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



- (3) Konsep usaha yang baru membuka peluang menambah jenis ragam pasar di industri organik yang bukan hanya terbatas pada pangan organik

d. Threats

- (1) Pengetahuan masyarakat yang masih kurang dalam hal produk-produk organik
- (2) Banyak beredarnya produk substitusi non-organik
- (3) Kecenderungan masyarakat yang sulit untuk beralih dari kebiasaan lama
- (4) Masuknya pendatang baru dalam industri
- (5) Kekuatan daya tawar produsen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**4. Analisis Matrix SWOT**

**Tabel 2.4**





Berdasarkan Matrix SWOT di atas, dapat disimpulkan beberapa strategi yang sekiranya perlu diterapkan dalam menjalankan usaha *Healthy Living* adalah sebagai berikut.

berikut.

a. Strategi S-O

- (1) Melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, memasang iklan di mall, iklan di radio, dan iklan di koran
- (2) Melakukan promosi dengan memperlihatkan contoh tes pengujian keaslian bahan yang ramah lingkungan
- (3) Memasang pada TV yang berada di minimarket beberapa contoh video tes keaslian bahan organik yang terdapat pada produk-produk yang di pasarkan di minimarket *Healthy Living*, sebagai bahan promosi keunggulan dari produk-produk yang dipasarkan di *Healthy Living*. Bukan hanya ditayangkan di layar, namun dengan waktu yang berkala, karyawan juga akan memperagakan beberapa tes tersebut secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen.
- (4) Melakukan promosi dengan kegiatan yang mengangkat isu lingkungan. Kegiatan-kegiatan sederhana seperti membagikan bibit-bibit tanaman hias secara gratis jika melakukan pembelian di minimarket *Healthy Living*. Melakukan kegiatan *talk shop* yang mengundang pembicara-pembicara yang berhuungan dengan lingkungan seperti Duta Lingkungan Hidup.
- (5) Memberikan konsumen tester untuk beberapa barang konsumsi.
- (6) Membuat kebijakan agar konsumen dapat mengembalikan produk jika merasa tidak puas, dengan ketentuan yang berlaku.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Strategi W-O

(1) Melakukan pembelajaran usaha ke tempat lain yang dilakukan oleh pemilik

Pemilik memiliki kewajiban untuk terus belajar untuk meningkatkan kualitas layanan bagi kemajuan perusahaan, oleh karena itu, melakukan pengamatan pribadi, berkomunikasi dengan pemilik-pemilik usaha yang lebih berpengalaman, serta dengan menempuh pendidikan bisnis baik secara formal maupun informal merupakan sebagian dari cara-cara pemilik untuk meningkatkan kualitas diri dan pengalaman secara tidak langsung yang diambil berdasarkan pengalaman orang lain.

(2) Mempelajari kebutuhan konsumen lewat wawancara, kuisisioner singkat, dan memberikan fasilitas pengaduan konsumen di toko

(3) Menyebarluaskan nama *Healthy Living* dengan promosi menggunakan kantong belanja dengan merek *Healthy Living*

Membuat *design* kantong belanja yang unik dan menarik dengan merek *Healthy Living*, dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan juga, sehingga mampu merepresentasikan konsep dasar dari *Healthy Living*.

(4) Melakukan kegiatan-kegiatan sederhana yang mendukung lingkungan sekaligus menyebarkan brand *Healthy Living* agar lebih dikenal

Untuk kedepannya, dalam memperluas nama dari *Healthy Living*, promosi dapat dilakukan dengan cara melakukan acara-acara seperti olahraga bersama, permainan-permainan bertemakan lingkungan hidup dan kesehatan, serta meliputnya ke majalah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



c. Strategi S-T

(1) Mengadakan kegiatan-kegiatan komunitas yang bertujuan mengedukasi

Mengadakan *talk show* dan bincang-bincang dengan narasumber dari bidang kesehatan atau dari bidang lingkungan hidup.

(2) Menekankan promosi dengan konsep produk alami & sehat, untuk memberikan kesan mendalam kepada konsumen, sehingga mereka akan berpikir untuk beralih ke kebiasaan hidup yang lebih sehat

(3) Meningkatkan promosi dan bergerak cepat dalam menarik konsumen sehingga memberi *gap* bagi pendatang baru

(4) Melakukan pemilihan beberapa produsen untuk memasok berbagai jenis produk yang di pasarkan

d. Strategi W-T

(1) Mencari informasi dan mempelajari dari orang-orang yang lebih berpengalaman dalam bidang usaha organik

(2) Menyediakan beberapa kemasan kecil dengan harga yang lebih ekonomis

(3) Produk-produk terdiri dari barang-barang konsentrat dengan kemasan agak lbh besar yang lebih irit, sehingga harganya tetap lebih murah dari produk lain di pasaran

Perancangan analisa Matrix SWOT menjadi suatu rancangan implementasi dari berbagai kemungkinan eksternal dan internal yang mungkin dapat terjadi selama menjalankan suatu usaha. Dan jika rencana yang secara teknis kurang sempurna namun

diimplementasikan dengan baik dapat mendapatkan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan rencana yang sempurna tetapi tidak diimplementasikan.

### C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar diartikan sebagai pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok atau bagian dapat dipilih sebagai pasar yang dituju atau ditargetkan untuk pemasaran suatu produk. Dari jenis konsumen yang homogen tersebut masing-masing mempunyai keperluan serta hasrat yang unik, masing-masing konsumen adalah pasar potensial tersendiri, oleh karenanya penjual idealnya mendesain suatu program pemasaran yang sesuai dengan pasar yang menjadi tujuan pemasaran perusahaan. Jika bisa sedikit disimpulkan, bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses pengelompokan pelanggan potensial yang bersifat heterogen kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan serta karakteristik tertentu yang lebih bersifat homogen. Oleh karena itu segmentasi pasar sangat penting, sebab tentu akan memudahkan pengusaha untuk memaksimalkan layanan kepada konsumen yang didasari oleh pengamatan pasar yang lebih terarah dalam menentukan strategi yang berkelanjutan. Berikut adalah tipe-tipe segmentasi pasar :

#### a. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini akan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografik, yang terdiri dari:

- Kelompok usia
- Kelompok jenis kelamin
- Kelompok tingkat pendapatan





- Kelompok tingkat pendidikan
- Kelompok agama

**C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini akan membagi pasar ke dalam beberapa bagian geografis yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Dalam hal ini owner menentukan lokasi dalam lingkup Jakarta, jika lebih di khususkan lagi akan mengambil lingkup Jakarta Selatan. Namun tidak menutup kemungkinan untuk lingkup daerah lain, dikarenakan lokasi yang berada di tempat pusat perbelanjaan yang sudah tentu konsumen yang ada di sana tidak berasal dari hanya satu wilayah.

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku ini mengelompokkan pembeli berdasarkan atas pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Memenuhi kebutuhan konsumen atas produk, dan pelayanan yang sesuai sangat berpengaruh dalam segmentasi ini.

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai yang sering juga dikenal dengan *inner* atau kualitas intrinsik dari *consumer individual*. Strategi segmentasi konsumen kadang-kadang didasarkan pada variabel psikologis yang spesifik. Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*) sebagai penentu pada tingkatan

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.



yang lebih dalam seseorang menentukan pilihan dan keinginan dalam jangka waktu yang panjang.

Merujuk pada segmentasi pasar dari minimarket *Healthy Living*, *Healthy Living* memaksimalkan pada metode segmentasi perilaku. Fokus segmentasi perilaku dari *Healthy Living* adalah memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen yang ingin meningkatkan kualitas hidupnya dan keluarga sehingga menjadi lebih sehat dengan mengonsumsi produk-produk yang alami.

Juga memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kesehatan serta rumah tangga yang irit dengan kualitas yang memuaskan. Dan memastikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan memastikan kepuasan konsumen menggunakan kebijakan garansi kepuasan bagi konsumen *Healthy Living*.

Selanjutnya juga didukung oleh segmentasi psikografis yang menjadi semacam akibat dari perilaku konsumen yang terus berusaha dipupuk oleh *Healthy Living* bagi para konsumennya dengan menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari, sehingga produk-produk tersebut akan terus dikonsumsi tanpa dibatasi oleh tingkat usia maupun perbedaan kalangan, sehingga hal yang paling membedakan hanyalah berdasarkan proses keputusan pembelian oleh konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**D. Ramalan Industri dan Pasar**

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.



Peramalan Industri dan pasar merupakan suatu seni memperkirakan permintaan masa depan dengan mengantisipasi apa yang mungkin bisa dilakukan oleh pembeli di bawah suatu kondisi masa depan. Tujuan melakukan peramalan adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu barang dan jasa pada masa mendatang dengan mempertimbangkan hal-hal yang mungkin dilakukan oleh konsumen yang akan datang, juga untuk memutuskan peluang pasar yang mana yang akan dikejar di masa yang akan datang.

Sedangkan untuk mempertimbangkan hal-hal yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa mendatang, maka perlu untuk lebih memahami apa saja faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Faktor-faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Terdapat 5 jenis peran individu di dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian tersebut:

- Pencetus

Yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.

- Pemberi pengaruh



Yaitu seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

- **Pengambil keputusan**

Adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimanakah membeli.

- **Pembeli**

Merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

- **Pemakai**

Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Healthy Living* menggunakan berbagai strategi yang sekiranya digunakan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dengan promosi secara tidak langsung pada setiap kantong belanja yang di berikan kepada konsumen, diharapkan hal tersebut mampu menjadi faktor pendorong konsumen untuk berbelanja. Kemudian dengan menjaga berbagai layanan di minimarket *Healthy Living*, memberikan pengalaman yang baik dan membekas bagi konsumen, ditambah dengan pengalaman dengan produk-produk yang berkualitas, sehingga konsumen akan membicarakan produk ke teman atau keluarganya, sehingga dapat mempengaruhi orang-orang tersebut untuk melakukan pembelian dan mengalami pengalaman dan kepuasan dalam berbelanja di minimarket

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.