



BAB II

ANALISA INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan

Dalam Gambaran Masa Depan digunakan untuk melihat prospek bisnis yang akan dibangun. Konsep bisnis yang ada di Indonesia umumnya berfokus kepada jasa *Cleaning Service* dengan sistem kontrak. BenahBenah hadir dengan konsep yang menawarkan perpaduan antara *Cleaning Service* dan *House Keeping* yang bertujuan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi menjaga hubungan baik dengan pelanggan. BenahBenah hadir untuk membantu pelanggan yang ingin menggantikan wartunya dengan uang untuk menangani masalah kebersihan.

Untuk menunjang konsep bisnis yang ditawarkan diperlukan visi dan misi yang sejalan dengan konsep ini. Pengertian visi dan misi menurut David (2013:77) adalah sebuah deklarasi tentang “alasan keberadaan” suatu organisasi, ingin menjadi apa bisnis ini kedepannya. pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting, “apakah bisnis kita?”. Pernyataan misi jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.

BenahBenah mempunyai visi menjadi partner kebersihan andalan keluarga Indonesia. Misi BenahBenah antara Lain; Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan dan dedikasi penuh untuk kepuasan pelanggan, menyediakan fasilitas terbaik, baik untuk pelanggan maupun kesejahteraan Karyawan, serta menjadikan BenahBenah sebagai brand yang dikenal dan dipercaya masyarakat.



Pihak yang terkait dalam menjalankan bisnis ini adalah karyawan, pelanggan, pesaing serta supplier. Didalam sebuah bisnis, diperlukan hubungan yang baik antara pihak-pihak terkait. Hal ini dilakukan agar para calon investor dapat mengetahui bagaimana bisnis tersebut dijalankan, cakupan bisnisnya serta bagaimana prospek bisnis tersebut kedepannya.

Dalam merancang gambaran umum perusahaan penulis menggunakan PESTEL untuk melihat apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam bisnis ini kedepannya. Penggunaan PESTEL juga bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor makro yang mempengaruhi perusahaan.

Dalam memproyeksikan gambaran masa depan, pengaruh faktor –faktor eksternal dalam bisnis juga perlu diketahui, untukantisipasi dan meminimalisir masalah yang tidak diinginkan kelak. Pengaruh faktor eksternal yang ditimbulkan besar atau kecilnya perlu diperhitungkan. Berikut adalah faktor eksternal yang mempengaruhi iklim perusahaan;

a) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi ini meliputi pertumbuhan ekonomi suatu Negara dan hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi secara makro seperti : inflasi, kebijakan pemerintah, dan lain-lain. Namun pada kenyataannya faktor ini akan berkembang dan berimbas kepada ekonomi mikro yang lebih spesifik:

1. Kompetitor

Faktor ekonomi berdampak pada kompetitor yang mengambil langkah penerapan strategi situasional berdasarkan faktor ekonomi yang berubah-ubah.



Faktor ekonomi berpengaruh juga untuk para pesaing yang ingin masuk ataupun keluar industri.

2. Pelanggan

Faktor ekonomi sebagai dampak inflasi merupakan contoh untuk menggambarkan bagaimana perilaku pelanggan juga berpengaruh bagi perusahaan. Pelanggan mempunyai dampak yang sangat besar bagi suatu perusahaan yang dimana merupakan salah satu roda penggerak perusahaan

3. Pasar tenaga kerja

Dalam pasar tenaga kerja, Faktor ekonomi mempengaruhi sumber tenaga kerja perusahaan dimana perusahaan memerlukan tenaga kerja yang terampil. Biaya yang dikeluarkan untuk merekrut tenaga kerja juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi

4. Lembaga Keuangan

Lembaga Keuangan merupakan salah satu sumber modal perusahaan baik besar maupun perorangan. Faktor ekonomi yang mempengaruhi suku bunga dan lain lain menandakan lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi Negara

5. *Supplier*

Faktor ekonomi mempengaruhi harga bahan baku. *Supplier* yang menjadi sumber penting perusahaan. Bila *supplier*/Pemasok dipengaruhi oleh iklim ekonomi berarti faktor ekonomi secara langsung maupun tidak langsung berdampak juga untuk perusahaan



6. Perwakilan pemerintah

Hubungan organisasi perusahaan dengan pemerintah saat ini dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi sedikit banyaknya. Karna pemerintah sekarang juga ingin mendorong industri ekonomi kreatif yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia maka iklim ekonomi positif juga mempengaruhi perusahaan.

Melihat uraian tersebut, maka faktor ekonomi suatu Negara secara global juga akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi dan langkah yang akan diambil perusahaan.

b) Faktor Sosial

Faktor Sosial Budaya yang ada di masyarakat merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadikan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor ini. Di Indonesia adanya migrasi musiman yang telah menjadi budaya menandakan adanya peluang yang bisa dimanfaatkan perusahaan dalam hal ini sebagai kesempatan.

Gap antar status sosial dimasyarakat disuatu daerah akan mempengaruhi organisasi perusahaan. Organisasi biasanya juga memiliki status atau strata hal ini dilakukan agar anggota dalam oraganisasi mempunyai motivasi untuk meningkatkan taraf hidup baik didalam organisasi maupun di masyarakat. Organisasi perusahaan akan cenderung mengikuti perkembangan sosial politik yang terjadi untuk antisipasi terhadap berlangsungnya stabilitas dan kebijakan di dalam organisasi perusahaan.



c) Faktor Peraturan dan Undang-undang (Faktor Hukum)

Kepastian hukum di dalam suatu Negara merupakan moment yang sangat mempengaruhi pelaku pasar. Kebijakan Negara yang dituangkan dalam Peraturan Perundang-Undangan secara tidak langsung akan menentukan arah strategi perusahaan. Kepastian hukum merupakan faktor yang tidak bisa ditawar dan pasti akan sangat mempengaruhi sebuah perusahaan.

Faktor hukum di Indonesia yang berlaku bisa menjadi berdampak pada perusahaan. Undang-undang yang mempengaruhi tenaga kerja seperti Upah Minimum Regional yang berubah dalam kategori cepat dapat mengganggu stabilitas dari perusahaan.

d) Faktor Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga akan memberikan perubahan terhadap kebijakan perusahaan. Efisiensi pada saat melakukan aktifitas dan kegiatan operasional juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Semakin berkembangnya hal ini maka secara tidak langsung akan menuntut management perusahaan untuk memilih yang terbaik bagi kepentingan perusahaan. Faktor Teknologi juga berpengaruh dalam menjangkau konsumen dimana kemudahan dari teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen bila dapat diantisipasi maka akan berdampak menguntungkan bagi perusahaan.



e) Faktor Politik

Faktor politik merupakan faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perusahaan. Besar kecilnya pengaruh politik terdapat pada kebijakan pemerintah yang bisa saja berubah pada satu masa kepemimpinan atau ketika kepemimpinan berubah. Dalam organisasi perusahaan terdapat juga politik didalamnya, bagaimana perkembangan tujuan suatu perusahaan dapat dipengaruhi dengan politik baik dari dalam organisasi maupun pada pemerintahan.

f) Faktor Lingkungan

tempat dan situasi alam juga tentunya tidak bisa dipisahkan. Kondisi alam dan tata letak perusahaan yang berkaitan dengan alam akan membutuhkan kebijakan yang harus sesuai guna menanggulangi ancaman yang berasal dari lingkungan dan alam. Faktor lingkungan juga dipengaruhi oleh faktor politik dimana dalam hal ini sangat mungkin perubahan lingkungan disebabkan oleh kebijakan yang diterapkan pemerintah.

Semua Faktor yang diuraikan diatas merupakan faktor eksternal yang mempunyai pengaruh terhadap perusahaan. Untuk itu faktor- faktor eksternal diatas perlu di buat kedalam table peluang ancaman agar dapat mengetahui lebih lanjut mengenai apakah pengaruh faktor eksternal ini adalah sebuah peluang atau ancaman bagi perusahaan

Dalam menentukan antara peluang dan ancaman, penulis membuat poin – poin dari faktor eksternal yang telah dijabarkan diatas. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan ancaman serta seberapa besar pengaruhnya terhadap perusahaan. Dalam Tabel 2.1 telah ditulis peluang dan ancaman yang mempunyai pengaruh pada perusahaan

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.



Tabel 2.1

PESTEL

Peluang dan Ancaman

PELUANG	
	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang terus tumbuh setiap tahunnya
	Perkembangan Teknologi yang semakin mobile
	Budaya Mudik yang dilakukan setiap tahun
	Berkembangnya pembangunan di Jakarta
ANCAMAN	
	Kestabilan iklim Politik Indonesia
	Kepastian Hukum dan Perundang –Undangan yang Mengatur Tentang Regulasi Ketenagakerjaan
	Ancaman Banjir di Jakarta yang terjadi hampir setiap tahun
	Pesaing Baru dengan Mudah Memasuki Pasar dengan modal dan pengalaman yang matang

Dalam tabel 2.1 penulis melihat dampak lingkungan eksternal terhadap perusahaan. Dalam tabel, peluang yang menguntungkan ada tiga yaitu masyarakat Indonesia yang terbiasa melakukan kegiatan migrasi musiman yang terjadi setiap tahun, karna ketika disaat seperti ini permintaan cenderung akan meningkat. Peluang yang kedua adalah pembangunan di daerah Ibu Kota Jakarta, setiap tahun meningkat menjadikan peluang usaha yang baik. Peluang ketiga adalah perkembangan teknologi

© 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.



yang dapat dimanfaatkan perusahaan baik dalam mempermudah operasional perusahaan maupun cara berkomunikasi dengan target pasar.

Selain peluang terdapat juga ancaman yang tidak bisa dianggap sebelah mata.

Ancaman pertama dari bisnis ini adalah masuknya pesaing baru yang membawa modal serta pengalaman yang matang. Selain pesaing baru yang masuk, banjir di Jakarta juga menjadi ancaman terbesar kedua karna banjir yang terjadi di Jakarta terjadi juga hampir setiap tahunnya dan akan mengganggu kegiatan perusahaan. Selain itu peraturan tentang upah minimum regional juga menjadi ancaman bagi perusahaan

B. Analisis Pesaing

Dalam memulai usaha bisnis, tentu kita tidak hanya mempersiapkan perusahaan kita saja, dalam hal ini analisa pesaing merupakan faktor yang paling penting untuk diperhitungkan secara matang. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 324), analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama; menilai strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan mereka.

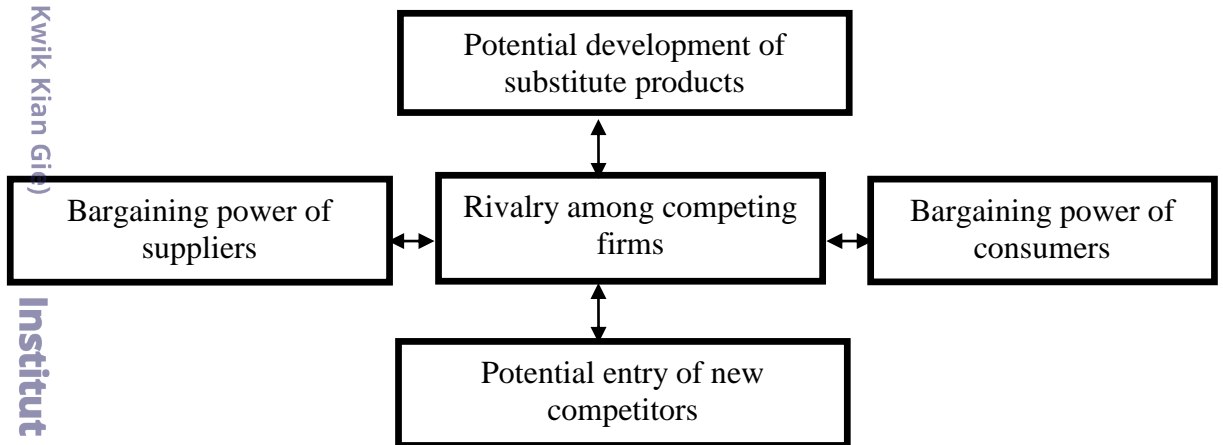
Analisis pesaing merupakan salah satu dasar untuk membuat strategi yang akan diterapkan di perusahaan. Pengetahuan akan strategi –strategi yang diterapkan pesaing menjadi referensi untuk merancang strategi –strategi yang akan diambil oleh perusahaan dimasa mendatang. Selain itu pola reaksi pesaing juga bisa menjadi perkiraan langkah selanjutnya yang bisa diantisipasi untuk menghadapi pesaing yang menjadi pesaing utama dalam berbisnis.

Karena mengetahui informasi penting dari pesaing merupakan keuntungan bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang baru akan memasuki bisnis yang baru. Analisis pesaing menjadi faktor penting dimana keunggulan dan kelemahan strategi

pesaing dapat di olah menjadi informasi yang bertujuan untuk strategi yang dijadikan keunggulan bersaing.

Menurut David (2013: 105), menyatakan lima kekuatan Porter mengenai analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Model lima kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja yang bertujuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan dari strategi persaingan perusahaan

Gambar 2.1
The Five-Forces Model of Competition



Sumber :David,(2013:106)

1. Persaingan antar perusahaan saingan (*rivalry among competing firms*)

Persaingan antar perusahaan saingan merupakan yang paling krusial dari lima kekuatan kompetitif. Letak persaingan antar perusahaan yang berada tepat di tengah gambar menandakan bahwa semua akan berpusat dan saling mempengaruhi pada persaingan pasar. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat



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.



berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Market Leader adalah perusahaan yang dapat mengungguli pesaing dan berhasil mendominasi pasar.

Strategi yang dipilih BenahBenah dalam mengatasi persaingan adalah dengan menerapkan Michael Porter's Five Generic Strategies, yaitu Focus Strategy. Pemilihan strategi berdasarkan kondisi segmen pasar yang dituju dimana syarat dari strategi ini adalah target niche yang dituju luas, *Profitable* dan bertumbuh, Pemimpin Industri tidak memperkirakan niche menjadi krusial dan susah untuk menyesuaikan dengan biaya dan juga memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan, serta baru sedikit pesaing yang melakukan spesialisasi di target pasar yang sama. Dari kondisi diatas strategi ini merupakan strategi yang dapat diterapkan untuk perusahaan. Selain kondisi pasar yang memang tergolong minim hambatan untuk memasuki industri tersebut desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadikan perusahaan mampu untuk bersaing dengan para pesaing.

2. Potensi masuknya pesaing baru (*potential entry of new competitors*)

Potensi masuknya pesaing baru dalam suatu industri berdasarkan potensi pasar yang masih profitable dan bertumbuh merupakan hal yang wajar. Masuknya pesaing baru meningkatkan kapasitas industri. Kelebihan kapasitas pada industri berdampak pada memanasnya persaingan di industri tersebut. Kemudahan dalam memasuki Industri ini akan menambah masuknya pesaing. Untuk menghadapi situasi ini Komitmen dan Konsisten menjadi salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Pesaing baru yang bermunculan akan membawa modal yang besar maupun ide yang baru kedalam industri. *Barrier to entry* atau yang disebut dengan penghalang masuk ke dalam industri ini akan sedikit mengurangi tingkat intensitas pesaing dalam waktu singkat. Strategi yang dilakukan oleh Benah Benah untuk mengantisipasi masuknya pesaing baru adalah dengan mempersiapkan desain produk yang bertumpu pada kecepatan dan kualitas produk yang ditawarkan yang akan menghemat waktu pelanggan serta kemudahan dalam memesan jasa yang akan dipilih pelanggan serta memiliki *brand awareness* yang tinggi.

Untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif, perusahaan perlu mencari informasi sebanyak mungkin tentang pesaingnya. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, kualitas dan cara promosinya dengan pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. Perusahaan dapat melakukan upaya pemasaran yang lebih efektif menghadapi pesaingnya, serta mempersiapkan pertahanan yang paling kuat menghadapi tindakan pesaing.

3. Potensi pengembangan produk pengganti (*potential development of substitute products*)

Segmen pasar tertentu menjadi tidak menarik ketika ada produk pengganti yang membahayakan pasar tersebut. Produk substitusi merupakan ancaman yang besar bagi produk lain karena mampu menjadi produk alternatif bahkan pengganti dari sebuah produk yang ada. Munculnya produk substitusi bisa disebabkan oleh beberapa hal yang terjadi di dalam mekanisme pasar, bisa karena harga produk utama lebih mahal atau karena munculnya teknologi baru yang memunculkan produk substitusi tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



4. Daya tawar konsumen (*bargaining power of costumers*)

Ⓒ Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang memiliki harga lebih murah namun tetap memiliki kualitas produk yang tinggi. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan dalam bisnis meningkat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Kekuatan posisi tawar menawar konsumen akan menguat apabila:

- a. Produk berharga mahal.
- b. Produk mempunyai kualitas yang tidak jauh berbeda.
- c. Tingkat pendapatan konsumen rendah.
- d. Pembeli mengetahui harga.
- e. *Switching cost* yang rendah

Dalam kekuatan posisi tawar konsumen perbedaan kualitas yang tidak jauh berbeda serta *switching cost* yang rendah merupakan dua faktor yang sangat berpengaruh besar pada kekuatan tawar konsumen. Kekuatan konsumen yang besar ini bisa menjadi ancaman kelak apabila perusahaan tidak dapat mengantisipasi dengan baik

Untuk mengantisipasi daya tawar konsumen BenahBenah membuat produk yang harganya bersaing dengan kompetitor. Selain harga yang bersaing maka kualitas jasa yang ditawarkan pun juga disiapkan untuk yang terbaik bagi konsumen. Pelayanan jasa pun akan dibuat semudah mungkin untuk dijangkau oleh konsumen yang berarti tidak hanya produk jasanya saja tetapi kemudahan untuk para konsumen yang setia dengan perusahaan.

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.



5. Daya tawar pemasok (*Bergaining power of Supply*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, serta jangka waktu pengiriman barang.

Jika pemasok memainkan harga serta kualitas produk, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kenaikan harga produk serta turunnya kualitas jasa.

Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan konsumen terhadap perusahaan dan berdampak pada brand.

Untuk menciptakan keuntungan baik bagi pihak pemasok maupun perusahaan, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu

BenahBenah juga akan menggunakan terus memantau harga yang ditawarkan pemasok lain untuk menjaga harga serta kualitas *supply* agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pihak pemasok karena daya tawar yang rendah.

Dengan mengetahui lima kekuatan yang diutarakan oleh Porter, maka penulis memiliki gambaran yang jelas akan kondisi persaingan yang tengah terjadi saat ini, sehingga dapat dipersiapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing. Dalam bisnis ini pesaing utama yang akan bersaing langsung dengan perusahaan adalah para pesaing yang mempunyai target pasar yang sama dan berada di Jakarta.

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.



Berikut merupakan table 2.2 yang menunjukkan peluang dan ancaman yang

menjadi peluang serta ancaman bagi perusahaan berdasarkan model lima kekuatan porter

Tabel 2.2

Five Force Porter's

Peluang dan ancaman

PELUANG
Media Promosi yang mempunyai jangkauan luas
Perkembangan teknologi yang pesat
Banyaknya supplier yang mempunyai harga yang bersaing
Siklus hidup pasar yang masih berkembang
ANCAMAN
Daya tawar konsumen yang tinggi
Masuknya kompetitor baru
Persaingan dengan kompetitor yang sudah ada

Untuk mengetahui keadaan terkini dengan para pesaing utama, penulis melakukan kegiatan seperti pemantauan website dan jejaring sosial pesaing mewawancarai via telpon serta melakukan pemesanan jasa untuk mengetahui bagaimana cara kerja dan kualitas jasa yang dimiliki pesaing. Dalam hal ini berikut data pesaing yang menjadi pesaing utama perusahaan :

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.



1. Go-Clean

PT GO-JEK Indonesia adalah perusahaan ojek online yang mengembangkan usahanya dibidang jasa kebersihan. Dengan mempunyai Brand yang besar dan dikenal masyarakat kini Go-Clean hadir dengan aplikasi yang terintegrasi dengan layanan ojek onlinenya. Alamat PT GO-JEK Indonesia berada di Jalan Kemang Selatan No. 99 B, Bangka, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730. Go Clean terintegrasi dengan Go Jek yaitu info@go-jek.com dan telfon (021) 5025-1110

Kelebihan :

- a. SDM yang baik dan professional
- b. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau
- c. Kemudahan dalam pemesanan jasa
- d. Fleksibilitas Pemesanan
- e. Kualitas jasa yang baik
- f. *Feedback* pelanggan yang positif

Kekurangan

- a. Perbedaan kualitas antar jasa Reguler dan Economic
- b. Tarif yang diberlakukan dilakukan perjam

Harga

Go-Clean menerapkan dua harga yaitu Jakarta Reguler Rp 45.000 dan Jakarta Economic Rp. 30.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (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.



2. Tukang Bersih

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PT INDOCARE PACIFIC merupakan perusahaan yang bergerak dibidang hygiene service yang mempunyai pengalaman selama 25 tahun yang kini bergerak dalam jasa *Cleaning Service* dan *House Keeping* dengan mengusung brand Tukang Bersih yang membersihkan rumah/residensial, perkantoran/office dan komersial.

Jasa Tukang Bersih sangat unik, bukan hanya sebagai cleaning service namun juga housekeeping, jasa kebersihan dengan standard setara hotel yang disesuaikan dengan standard Tukang Bersih

Jasa tukangbersih.com dapat dipesan dan dischedulkan melalui website ataupun customer service, mengikuti perkembangan dan trend teknologi yang semakin memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam aktivitas sehari-hari yang sibuk dimana waktu menjadi hal yang sangat berharga.

Tukang Bersih mempunyai kantor yang beralamat di Grand Slipi Tower Suite AL 36th Floor Jl. S. Parman Kav.22-24,Jakarta 11480. Situs resminya www.tukangbersih.com dan email customer.care@tukangbersih.com serta nomor telfon yang tersedia 1-500-166

Kelebihan

- SDM yang terlatih dan professional
- Kemudahan dalam *scheduling* jasa
- Kualitas jasa yang baik
- Sistem Membership dengan potongan harga
- Peralatan dan peralatan yang memadai
- Paket jasa yang ditawarkan Small,Medium,Large,Xlarge dan Custom

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.



Kekurangan

- a. Harga yang relatif mahal bila tidak member
- b. Kurangnya promosi
- c. Tidak ada Mobile Apps

Harga

Tukang Bersih menawarkan paket harga yang beragam.berikut detail harga paket yang ada :

1. Small : Rp. 149.000 /order , Rp 1.290.000 /12 serives berlaku 3bulan dan Rp 2.450.000 /24 services berlaku 6 bulan
2. Small Extended: Rp. 199.000 /order , Rp 1.990.000 /12 serives berlaku 3bulan dan Rp 3.780.000 /24 services berlaku 6 bulan
3. Medium: Rp. 249.000 /order , Rp 2.490.000 /12 serives berlaku 3bulan dan Rp 4.730.000 /24 services berlaku 6 bulan
4. Large: Rp. 349.000 /order , Rp 2.990.000 /12 serives berlaku 3bulan dan Rp 5.680.000 /24 services berlaku 6 bulan
5. XLarge: Rp. 399.000 /order , Rp 3.490.000 /12 serives berlaku 3bulan dan Rp 6.630.000 /24 services berlaku 6 bulan

Setelah mengenalisa perusahaan pesaing, serta tujuan, dan strateginya, BenahBenah dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profile Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya berkaitan dengan posisi strategis perusahaan yang akan didirikan oleh penulis

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.



Berdasarkan informasi para pesaing yang didapatkan, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan antara para pesaing, yang dapat dilihat dalam Tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3
Perbandingan Pesaing

Kategori	BenahBenah	Go-Clean	Tukang bersih
Kualitas jasa	Baik	Cukup baik	Sangat baik
Nama perusahaan	belum dikenal	Sangat dikenal	Cukup dikenal
Harga	Relatif murah	Cukup Mahal	Mahal
Manajemen	Cukup baik	Sangat baik	Baik
Kualitas Sumber Daya Manusia	Cukup baik	Baik	Sangat baik
Pemesanan jasa	Sangat mudah	Sangat mudah	Mudah
Akses ke konsumen	Mudah	Sangat mudah	Mudah

Sumber: BenahBenah

Berdasarkan analisis melalui 7 aspek yang dipertimbangkan, dapat dilihat bahwa persaingan antar bisnis Cleaning service khususnya jasa housekeeping cukup ketat. Oleh karena itu, BenahBenah akan melakukan yang terbaik untuk mendapatkan sumber daya yang baik serta memberikan jasa yang berkualitas tapi dengan harga yang kompetitif dibandingkan para pesaing kepada para konsumen, dan juga akses kepada konsumen yang mudah.

Pertama kualitas jasa menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena menyangkut baik buruknya jasa yang diberikan dibanding dengan pesaing yang ada. Daya saing harga dipilih menjadi faktor penentu keberhasilan karena konsumen biasanya melakukan perbandingan harga dan kualitas selain dari berbagai alternatif layanan jasa yang tersedia dalam menentukan keputusan konsumen untuk memakai suatu jasa. Perbandingan harga yang dilakukan

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



berdasarkan rata-rata harga sekali penggunaan jasa dan ruang lingkupnya. Dari Go-Clean yang membutuhkan dua personil dengan waktu pengerjaan 2 hingga 3 jam dengan tarif Rp.45,000,- per jam dan Tukang Bersih yang memberikan tarif berdasarkan luas tempat yang rata-rata pengerjaannya memakan waktu yang sama dengan Go-Clean yaitu 2 hingga 3 jam dengan luas 120 m² dengan harga Rp 250,000,-

Manajemen merupakan bagian yang penting bagi kelangsungan suatu bisnis. Manajemen merupakan suatu fungsi yang saling terkait dan terdiri dari lima aktivitas, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengelolaan staf, dan pengendalian. Keberadaan manajemen tentunya didukung oleh struktur organisasi yang berperan dalam keefektifan dan keefisienan kerja karyawan sehingga akan turut serta dalam keberlangsungan suatu bisnis.

Strategi pemasaran yang digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan karena konsistensi pemasaran akan menciptakan *brand positioning* di benak konsumen dan akan menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen dan meningkatkan *Brand Awareness* pada calon konsumen. BenahBenah masih baru dalam bisnis ini sehingga membutuhkan program pemasaran yang dapat membuat BenahBenah dikenal masyarakat. Akses terhadap jasa sangatlah penting karena akan mempengaruhi target pasar yang ada di sekitarnya dan mempengaruhi tingkat penjualan secara langsung, sehingga kemudahan akses produk tersebut merupakan faktor penting.

Peringkat dan bobot skor total digunakan dalam menganalisis profil kompetitif yang nantinya akan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Analisis ini dapat memberikan strategi ofensif dan defensif yang akan diterapkan oleh

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.



BenahBenah dalam menghadapi kekuatan dan kelemahan para pesaingnya. Berikut

CPM dari BenahBenah

Tabel 2.4
Competitive Profile Matrix

Faktor Keberhasilan Kunci	Bobot	BenahBenah		Go-Clean		Tukang Bersih	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
Kualitas Jasa	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52
Daya saing harga	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,34
Kualitas Sumber Daya Manusia	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Strategi pemasaran	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Pemesanan Jasa	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Akses kepada konsumen	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Manajemen	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Brand Awareness	0,14	1	0,14	4	0,56	3	0,42
Loyalitas pelanggan	0,12	1	0,12	4	0,48	3	0,36
Total	1,00		2,44		3,43		3,00

Sumber : BenahBenah

Diketahui dari faktor keberhasilan kunci diatas dapat disimpulkan bahwa BenahBenah memiliki keunggulan bersaing pada tiap tiap pesaing utamanya. Kekuatan utama BenahBenah terdapat pada Harga yang kompetitif dan pemesanan jasa yang mudah. Kualitas jasa BenahBenah bersaing dengan Tukang Bersih danGo-Clean. Kualitas SDM yang dimiliki BenahBenah memang tidak sebaik Tukang Bersih tetapi dengan adanya pelatihan dan pengalaman dilapangan diharapkan akan meningkat kualitas SDMnya. BenahBenah mempunyai kekuatan bersaing pada strategi pemasarannya yang nantinya akan menjadi kunci untuk keunggulan bersaing.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk dapat mengungguli pesaing, BenahBenah juga akan memanfaatkan teknologi sebaik baiknya dalam rangka memudahkan pelanggan untuk bisa memesan jasa layanan perusahaan dengan membuat aplikasi android. Layanan yang diberikan perusahaan untuk memuaskan pelanggan serta komitmen yang dijaga akan berdampak positif bagi kepuasan pelanggan serta *brand awareness*. Hal ini menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menjalankan komitmen perusahaannya. BenahBenah memiliki satu kelemahan yaitu dalam aspek manajemen. Dikarenakan pemilik belum memiliki pengalaman rill sebelumnya dalam bisnis Kebersihan. dengan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh BenahBenah serta promosi yang dilakukan secara lebih efektif dan efisien diyakini BenahBenah akan semakin berkembang dan meraih pangsa pasar yang ada.

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisis dahulu. Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Berikut ini adalah analisis SWOT BenahBenah :

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.



1. *Strengths*

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- a. Daya saing harga yang dimiliki sangat baik dengan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain dengan kualitas yang lebih baik.
 - b. Pemesanan layanan jasa dan mengatur jadwal bisa menggunakan mobile apps
 - c. Kualitas pelayanan yang baik dan dapat bersaing dengan para pesaingnya
 - d. Kemudahan akses konsumen

2. *Weaknesses*

- a. Masih kurangnya pengalaman dalam manajemen berbisnis.
- b. Brand BenahBenah masih belum dikenal oleh masyarakat karna masih tergolong baru dalam bisnis *Cleaning Service*
- c. Kualitas SDM yang masih belum terlatih
- d. Keterbatasan dana dalam pengembangan usaha
- e. Kurangnya loyalitas konsumen

3. *Opportunities*

- a. Perkembangan Teknologi yang semakin mobile yang akan memudahkan perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan
- b. *Market lifecycle* yang masih *Growing* berada pada kuadran satu
- c. Berkembangnya Pembangunan di Jakarta untuk apartemen maupun tempat tinggal
- d. Budaya mudik di Indonesia yang terjadi setiap tahunnya dimana menjelang arus mudik banyaknya rumah yang berpotensi menjadi pelanggan
- e. Media promosi yang mempunyai cakupan area yang luas

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. *Threats*

- C** 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.
- a. Pesaing lama yang sudah terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman karena memiliki pasar yang sama dengan pesaing
 - b. Ancaman banjir di Jakarta yang dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan
 - c. Munculnya pesaing baru yang masuk kedalam Industri ini dengan membawa modal dan pengalaman
 - d. Peraturan ketenagakerjaan yang dapat berubah seiring dengan kebijakan pemerintah
 - e. Daya tawar konsumen yang tinggi

Menurut Fred R David (2013:206) Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis yang membantu perusahaan mengembangkan strategi yang terbagi menjadi 4 yaitu :Strategi SO (Strenght-Opportunity), Strategi WO (Weakness-Opportunity), Strategi ST (Strenght-Threat) dan Strategi WT (Weakness-Opportunity). Berikut sajian tabel Matrix SWOT

BenahBenah



Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.5
Matriks SWOT

<p>SWOT Matriks BenahBenah</p>	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi yang memudahkan perusahaan 2. <i>Market lifecycle</i> masih bertumbuh 3. Perkembangan pembangunan apartemen dan perumahan di Jakarta 4. Mudik yang terjadi tiap tahun 5. Media Promosi online yang mempunyai cakupan luas 	<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing lama yang mempunyai pelanggan yang loyal 2. Munculnya pesaing baru dengan membawa modal dan pengalaman 3. Ancaman banjir di Jakarta yang terjadi hampir tiap tahun 4. Hukum ketenagakerjaan di Indonesia 5. Daya tawar konsumen yang tinggi
	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga yang dimiliki sangat baik 2. Pemesanan Layanan menggunakan mobile apps 3. Kualitas pelayanan yang baik dan bersaing 4. Kemudahan akses konsumen 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan anggaran khusus promosi untuk para pelanggan yang telah terdaftar dalam sistem membership (S1,S2,O2,O3,O4,O5) 2. Menggunakan mobile apps untuk menjangkau konsumen di Jakarta(S2,S3,S4,O1,O3) 3. Menggunakan mobile apps untuk menjadi media promosi (S1,S2,S4,O1,O5)
<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pengalaman manajemenn 2. Brand yang masih belum dikenal oleh masyarakat 3. Kualitas SDM yang masih belum berpengalaman 4. Keterbatasan dana dalam pengembangan usaha 5. Kurangnya loyalitas konsumen 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi dengan menggunakan <i>Mobile Apps</i> untuk membantu operasional perusahaan(W1,O1,O2) 2. Memperkenalkan BenahBenah dengan media sosial online (W2,O1,O5) 3. Efisiensi dengan fokus pada satu target pasar yang dituju yaitu masyarakat menengah dengan mobilitas tinggi (W4,O2,O4) 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bergabung dengan organisasi/asosiasi pengusaha <i>cleaning service</i> (W1,T2,T4) 2. Memanfaatkan sistem <i>feedback</i> yang ada pada <i>mobile apps</i> untuk evaluasi pengalaman mitra (W3,T1,T2) 3. Menggunakan sistem membership untuk membangun loyalitas konsumen (W2,W5,T1,T2,T5)

Sumber : BenahBenah

1. Diarung 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. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan perbedaan pembeli dapat dibedakan dalam banyak hal baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Karena kebutuhan dan keinginan yang setiap pembeli unik, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dalam bisnis tidak mungkin dapat melayani seluruh pasar dengan karakteristik yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produksi atau bauran pemasaran yang terpisah dengan mengidentifikasikan dan membagi pasar dalam kelompok yang berbeda.”

Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu : variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Berikut variable segmentasi pasar BenahBenah :

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.



1. Segmentasi Geografis

Strategi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi dan kota. Perusahaan dapat beroperasi diseluruh wilayah namun tetap memberikan perhatian pada variabel lokalnya saja.

Berdasarkan segmentasi geografisnya, BenahBenah mempunyai target pasar yaitu masyarakat yang tinggal di Propinsi DKI Jakarta dan terutama pada wilayah Pondok bambu dan kalimalang. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa BenahBenah melayani pelanggan yang tinggal disekitar wilayah Jakarta dan Bekasi

2. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi dan kelas sosial.

Berdasarkan segmentasi demografis, BenahBenah lebih memfokuskan pada keluarga generasi muda yang baru menikah dan memiliki pendapatan Rp.7.00.000 keatas perbulannya.

3. Segmentasi Psikografis

Variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokan didalam segmentasi psikografis adalah gaya hidup, kepribadian dan nilai. Pelanggan yang dituju oleh BenahBenah adalah keluarga terutama para pasangan suami istri yang memiliki gaya hidup yang modern serta kepribadian yang praktis.

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. Segmentasi Perilaku

Dari segi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk atau jasa. BenahBenah mengfokuskan target pasarnya pada pelanggan yang memang cenderung menghabiskan waktunya diluar rumah dan melakukan banyak aktifitas sehingga kesulitan mengatur waktu untuk membersihkan rumah. Dengan sistem yang mudah ditawarkan kepada pelanggan diharapkan dapat membantu mobilitas para pelanggan.

D. Ramalan Industri

Target pasar yang akan dituju oleh BenahBenah adalah penduduk atau masyarakat yang tinggal di kota Jakarta. Jumlah penduduk Jakarta ditahun 2010 dan akan terus mengalami peningkatan. Menurut data statistik BPS Jakarta, jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2010 dari hasil sensus penduduk adalah sebanyak 9.604.329. Ini menunjukkan bahwa adanya peluang yang besar bagi BenahBenah. Berikut adalah data Tabel 2.4 mengenai jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2010.

Tabel 2.6
Hasil Sensus Penduduk Tahun 2010 Provinsi DKI Jakarta

No.	Nama Kab/Kota	Laki-Laki	Perempuan	Total
1	Kepulauan Seribu	10,711	10,371	21,082
2	Jakarta Selatan	1,043,675	1,018,557	2,062,232
3	Jakarta Timur	1,372,300	1,321,596	2,693,896
4	Jakarta Pusat	453,591	445,924	899,515
5	Jakarta Barat	1,164,446	1,117,499	2,281,945
6	Jakarta Utara	824,480	821,179	1,645,659
Total Provinsi DKI Jakarta		4,869,203	4,735,126	9,604,329

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta

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



Selain sensus penduduk, jumlah penduduk Jakarta terus meningkat setiap tahunnya baik karna pertumbuhan alami maupun karena faktor migrasi. Berdasarkan hasil proyeksi penduduk dari hasil sensus penduduk 2010, Jumlah penduduk Jakarta tahun 2014 sebesar 10,075 juta jiwa sedangkan pada tahun 2015 sebesar 10,177 juta jiwa. Berikut data Tabel 2.5 merupakan data pertumbuhan penduduk DKI Jakarta tahun 2014 dan 2015 menurut kabupaten /Kota administrasi :

Tabel 2.7
Data Pertumbuhan penduduk Provinsi DKI Jakarta

No.	Nama Kab/Kota	2014	2015	aju pertumbuha
1	Kepulauan Seribu	23,011	23,340	1.43
2	Jakarta Selatan	2,164,070	2,185,711	1.00
3	Jakarta Timur	2,817,994	2,843,816	0.92
4	Jakarta Pusat	910,381	914,182	0.42
5	Jakarta Barat	2,430,410	2,463,560	1.36
6	Jakarta Utara	1,729,444	1,747,315	1.03
Total	Jumlah	10,075,310	10,177,924	1.02

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta

Menurut situs (<http://www.mmindustri.co.id/bisnis-kebersihan-kian-menggiurkan/>), Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Klining Servis Indonesia (APKLINDO) H.M Shiddiq SP, bisnis jasa klining terus meningkat seturut dengan pertumbuhan properti—perumahan, perkantoran, apartemen, hotel, rumah sakit, dan industri manufaktur. Pernyataan Shiddiq itu seolah didukung oleh Global Construction Pipeline yang melaporkan (Maret 2014) bahwa jumlah kamar hotel di Indonesia bertumbuh 35,7 %.

Sementara itu, pertumbuhan nilai pasar properti Indonesia termasuk office space pada tahun 2021 akan menyentuh angka US\$752 miliar. Pencapaian tersebut lebih tinggi dibanding negara-negara lain di ASEAN. Di Jakarta saja sedang dibangun 133 gedung tinggi pada tahun 2015.

Melihat tren baru pada *cleaning service* residensial berkembang di sekitar Jakarta, terutama di wilayah pemukiman padat kelas menengah. Hal itu dipicu oleh pertumbuhan apartemen yang lahannya terbatas dengan sumber daya manusia yang makin terbatas juga. Artinya kesempatan untuk mengembangkan bisnis ini masih terbuka. Tren ini turut memberi tantangan bagi APKLINDO untuk membuat standar dan sertifikasi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa cleaning sehingga menjamin kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

