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

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan

Analisis industri menentukan gambaran masa depan dari kelangsungan hidup suatu usaha. Kebutuhan–kebutuhan yang muncul dari konsumen dapat diamati dengan melihat gaya hidup dari masyarakat saat ini. Maka dari itu, penting dilakukan pengidentifikasian tren yang ada sehingga dapat diketahui peluang–peluang yang ada.

Kondisi terkini dari setiap industri yang ada semakin berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan yang ada diperlukan peningkatan kualitas dalam sistem pelayanan pada setiap industri. Baik kualitas maupun kuantitas menjadi perhatian utama dalam proses peningkatan sebagai dampak dalam perkembangan industri–industri yang ada. Sebagai salah satu dampak terpenting dari berkembangnya industri dalam suatu negara adalah peningkatan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Salah satu dari industri yang cukup berkembang pesat adalah industri pada bidang properti.

"Permintaan Properti Global Tumbuh Pesat"

Berkembangnya bisnis properti secara global beberapa tahun belakangan ini, agaknya menjadikan bisnis properti kian melebar dan bertumbuh. Pasalnya, volume investasi dunia properti global akan bertumbuh sebesar 14% pada 2014. (http://www.koran-sindo.com/node/358653)

Tahun ini penjualan dan permintaan bisnis properti di Jabodetabek secara umum meningkat, meski tidak sesignifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (http://swa.co.id/business-research/menerawang-bisnis-properti-tahun-2014)

Melihat adanya peningkatan dalam bisnis properti, maka hal ini dapat menjadi peluang untuk usaha dalam bidang karpet. Karpet dapat menjadi sebuah unsur yang dapat memperindah interior dari properti tersebut. Berbagai jenis karpet yang diciptakan dapat membantu mempertegas gaya suatu ruangan. Selain menjadi salah satu penghias, karpet juga memberikan rasa nyaman bagi si pengguna. Rasa nyaman tersebut ditimbulkan dari satu sensasi ketebalan dan kelembutan saat si pengguna berjalan diatasnya. Di samping itu, karpet juga memberikan visualisasi yang cukup indah dan mengharmonisasikan suatu gaya dari ruangan dengan *furniture–furniture* di dalamnya.

Karpet sebagai pelengkap suatu ruangan akan mencerminkan sikap dari penggunanya juga memberikan nuansa baru pada ruangan tersebut. Nuansa baru tersebut berupa usaha untuk menciptakan keinginan memperoleh gaya bagi setiap bangunan. Gaya dari setiap bangunan dibuat secara rinci untuk menampilkan citra nyaman dan elegan. Seperti yang diketahui permainan visualisasi dari suatu bangunan maupun ruangan sangat ditentukan oleh desain yang dipilih oleh pengguna.

Saat ini industri furnitur sangat berkembang dan kompetitif. Perubahan gaya hidup menjadi kehidupan yang lebih modern dan maju, menjadikan orang memiliki waktu senggang yang sangat sedikit untuk mendekorasi rumahnya sendiri karena kesibukan pekerjaan dan juga kemampuan desain yang kurang baik. Akan tetapi tidak sedikit orang yang mendambakan memiliki rumah, tempat usaha kantor dengan dekorasi yang menarik dan berkesan elegan. Dekorasi suatu ruangan sangat ditentukan oleh unsur–unsur yang terdapat di dalamnya terutama karpet. Melihat beberapa contoh *supplier* karpet yang sukses, diantaranya adalah Jaya Abadi

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

Karpet, Aneka Karpet, dan Citra Karpet, memberikan inspirasi untuk mencoba mengambil peluang pada bisnis ini sebagai distributor.

Visi

Definisi dari kata visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan dan tujuan-tujuan perusahaan, pada masa akan datang.

Visi **Toko Mulia Karpet** adalah menjadi salah satu perusahaan distributor yang besar dan terkenal di Indonesia. Diharapkan dengan adanya visi ini, **Toko Mulia Karpet** tidak hanya melayani pembelian di dalam negeri saja, tetapi juga turut melayani pembelian secara global.

Misi

Lalu misi itu adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan dalam usaha mewujudkan visi perusahaan.

Misi **Toko Mulia Karpet** adalah melihat dari kelengkapan karpet yang ditawarkan, **Toko Mulia Karpet** dapat dijadikan tempat tujuan utama untuk membeli karpet dan menawarkan karpet dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.

B. Analisis Lingkungan Makro

Menurut analisis secara luas (analisis makro) dalam pendirian suatu bisnis menurut Kotler dan Keller terdapat lima aspek yang harus diperhatikan, yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan social-budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan politik-hukum. Berikut penjelasan aspek-aspek tersebut:

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

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

1. Faktor Ekonomi

"Daya beli yang tersedia dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis" (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran, 2009:86).

Berdasarkan hasil prediksi, Bank Indonesia (BI) memprediksi pertumbuhan ekonomi berada kisaran 5,1-5,5 persen akhir tahun ini. "Seandainya bisa mencapai diatas 5 persen, kita sudah menunjukkan kinerja cukup baik. Kita nomor dua terbaik di negara-negara G-20. Kita optimis dapat terus lebih baik". http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/08/14/bi-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-kisaran-55-persen

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukan adanya pertumbuhan pendapatan masyarakat yang meningkat, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka daya beli atau permintaan masyarakat meningkat pula.

2. Faktor Politik

Politik adalah kegiatan dalam sistem pembangunan negara melalui pembagian-pembagian kekuasan atau pendapatan untuk mencapai tujuan yang telah di sepakati. Dunia politik sangat berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi suatu bangsa atau daerah. Dalam pengembangan ekonomi, sangatlah penting mempertimbangkan risiko politik dan pengaruhnya terhadap kelangsungan ekonomi. (http://aceh.tribunnews.com/2015/05/26/politik-dan-pengaruhnya-terhadap-perekonomian)

Berdasarkan penyataan diatas menunjukan bahwa politik dapat mempengaruhi ekonomi suatu wilayah. Oleh karena itu juga dapat memberikan dampak terhadap daya beli konsumen.

3. Faktor Sosial dan Budaya

Karakteristik penduduk di negara berkembang lazimnya akan mengedepankan *life style* sebagai suatu kebutuhan. Misalnya, ..., makan di restoran mewah, nongkrong di kafe, dan lain sebagainya, yang notabene sebenarnya berada pada kategori keinginan, tetapi naik "kelas" menjadi kebutuhan, bahkan kecanduan. (http://female.kompas.com/read/2013/07/24/1107106/Membiayai.Kebutuhan.Lifestyle.dengan.Menata.Keuangan)

Tren atau gaya hidup seseorang pada saat ini, menjadi peluang bagi bisnis **Toko Mulia Karpet**. Dewasa ini, masyarakat tidak lagi membeli sebuah

barang berdasarkan tingkat kebutuhan, melainkan menggunakan tingkat emosional mereka. Banyak masyarakat sudah mulai memperhatikan keindahan interior sebuah ruangan, baik dimana mereka tinggal maupun menjalankan usahanya. Oleh sebab itu, perencanaan pembangunan usaha **Toko Mulia Karpet** karena melihat peluang yang baik dalam industri ini.

C. Analisis Pesaing

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang wajar dan pasti dihadapi oleh setiap pengusaha. Pengusaha harus pintar dalam menghadapi dan mengatasi persaingan tersebut agar bisnisnya tidak kalah dengan bisnis para pesaingnya, tetapi pesaing juga dapat dijadikan motivasi untuk semakin maju dan berinovasi agar bisnis lebih maju dan dapat mengungguli bisnis pesaing.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah kemampuan seorang wirausahawan dalam menganalisis pesaing agar dapat memahami kelebihan dan kekurangan pesaing.

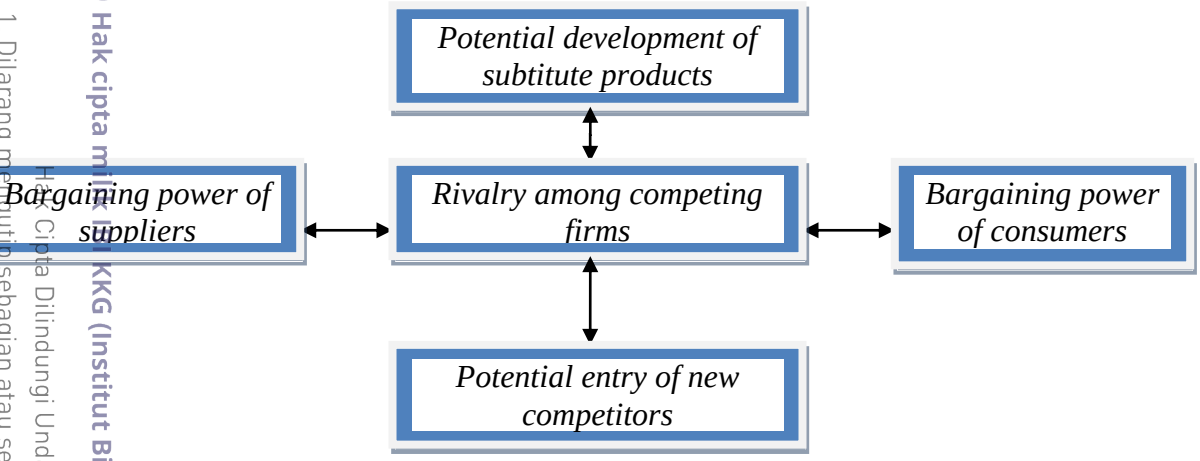
Menurut Fred R. David (2011:106), Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter.

Model lima kekuatan Porter menjelaskan tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Intensitas persaingan antar-perusahaan sangat beragam dari suatu industri tertentu dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan porter dapat dilihat pada bagan 2.1 berikut :

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

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

Bagan 2.1
Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber: Fred R. David (2011), Manajemen Strategis, 106

Kekuatan kolektif yang termasuk dalam lima kekuatan Porter sangat menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha. Keberhasilan yang ada dinilai dari tingkat pendapatan yang diharapkan dapat meningkatkan investasi yang melebihi biaya modal yang semula ditanamkan.

Adanya karakteristik yang berbeda pada setiap industri mengakibatkan lima kekuatan bersaing tersebut menjadi berbeda pada setiap industri yang ada. Selain itu, karakteristik yang berbeda juga menyebabkan adanya perbedaan resiko bawaan bila dilihat dari sudut pandang profitabilitas suatu usaha.

Bila dilihat dari substansinya kelima kekuatan tersebut sangat berhubungan dengan profitabilitas suatu usaha. Penentuan harga, biaya, dan investasi pada suatu usaha akan langsung berpengaruh pada tingkat pengembalian terutama berupa keuntungan atas investasi.

a. *Rivalry among competing firms* (Persaingan antar perusahaan saingan)

Persaingan dalam industri ini terbilang cukup ketat, karena banyaknya pesaing yang berkecimpung di bidang yang sama. Produk yang dijual jenis, ukuran,

dan kualitasnya sama dengan pesaing. Kemudahan konsumen untuk pindah ke toko lain mudah. Produk karpet yang dijual merupakan produk yang tidak mudah rusak sehingga jangka waktu proses pembelian oleh konsumen akhir terbilang relatif lama. Pentingnya memberikan nilai tambah pada produk dan pelayanan yang ditawarkan menjadi prioritas utama. Berikut merupakan nilai tambah yang ditawarkan oleh Toko Mulia Karpet:

1) A*fter sales service*
2) Fasilitas ruangan showroom yang lengkap
3) Ketersediaan lahan parkir yang memadai
4) Adanya promosi pada awal pembukaan toko

b. *Potential entry of new competitors* (Potensi masuknya pesaing baru)

Potensi masuknya pesaing baru terbilang sulit karena modal yang digunakan untuk membuka usaha ini besar. Tidak mudahnya pendatang baru untuk belajar mengoperasikan usaha ini. Sulitnya mendapatkan akses untuk berhubungan langsung dengan supplier. Semua hal ini, mengindentifikasikan bahwa potensi masuknya pesaing baru tergolong sulit.

c. *Potential development of subtitute products* (Potensi masuknya produk–produk pengganti)

Adanya potensi produk-produk pengganti berupa alas duduk berbahan dasar bambu yang bernama lampit. Lampit dapat dijadikan alas duduk yang cocok digunakan pada daerah yang beriklim tropis, karena tikar lampit tidak panas bila diduduki dalam jangka waktu yang lama. Oleh sebab itu, tikar lampit merupakan salah satu produk pengganti karpet yang terbilang memiliki daya saing yang kuat.

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

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

d. Bargaining power of suppliers (Daya tawar pemasok)

Daya tawar pemasok dalam industri ini terbilang kuat, karena pasar ini merupakan pasar yang tergolong dalam pasar oligopoli, dimana hanya terdapat beberapa *supplier* dalam industri ini. Sehingga, konsumen tidak mudah untuk beralih kepada supplier lain. Melihat identifikasi ini maka daya tawarpemasok terbilang kuat. Sampai saat ini **Toko Mulia Karpet** memiliki tiga pemasok utama untuk ragam jenis karpet diantaranya: Aneka Karpet (Jakarta), Jaya Abadi Karpet (Jakarta), Citra Karpet (Jakarta).

e. Bargaining power of consumers (Daya tawar konsumen)

Daya tawar konsumen terbilang tinggi, karena banyaknya distributor karpet yang tersebar di beberapa wilayah. Produk yang dijual pun standar dan tidak berbeda dengan pesaing lain. Diskon harga yang ditawarkan tidak terlalu berbeda dengan distributor lain. Melihat hal-hal tersebut maka daya tawar konsumen tergolong tinggi.

Toko Mulia Karpet ini berdiri di Tanah Abang, hingga saat ini memiliki dua pesaing utama yaitu Toko Lestari Karpet dan Toko Acc.

Toko Acc terdapat di Jalan K.H Mas Mansyur no. 22A yang lokasinya berderetan dengan **Toko Mulia Karpet**. Selain menyediakan ragam jenis karpet, Toko Acc juga menjual berbagai keperluan perlengkapan interior.

Sedangkan Toko Lestari Karpet berada pada Jalan K.H Mas Mansyur No. 122, Jakarta Pusat yang lokasinya cukup berdekatan dengan **Toko Mulia Karpet**.

Akan tetapi lokasi Toko Acc dan Toko Lestari Karpet ini juga dapat memberi keuntungan bagi kelangsungan usaha **Toko Mulia Karpet**. Bila terjadi kekurangan persediaan **Toko Mulia Karpet** dapat dengan mudah menutupi

kekurangan tersebut dengan meminta bantuan dari Toko Lestari Karpet atau Toko Acc untuk menjadi *supplier* sementara.

Berdasarkan informasi pesaing utama yang didapatkan, maka dapat dibandingkan kekuatan dan kelemahan dari **Toko Mulia Karpet** dengan pesaing–pesaingnya pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Perbandingan pesaing

Kategori	Toko Mulia Karpet	Toko Acc	Toko Lestari Karpet
Kualitas Produk	Baik	Baik	Baik
Kualitas Layanan	Memuaskan	Memuaskan	Memuaskan
Lokasi	Strategis	Strategis	Strategis
Ketersediaan Produk	Lengkap	Sangat Lengkap	Sangat Lengkap
Harga	Terjangkau	Relatif Mahal	Relatif Mahal
Kenyamanan	Nyaman	Tidak Nyaman	Tidak Nyaman
Loyalitas Konsumen	Rendah	Tinggi	Sedang
Delivery Order	Tepat Waktu	Tepat Waktu	Tepat Waktu
Pengalaman Manajemen	Kurang	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Toko Mulia Karpet, Oktober 2016

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, **Toko Mulia Karpet** dapat menilai posisi bersaing perusahaan diantara pesaing utama menggunakan *Competitive Profil Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan. Analisis ini dapat memberikan strategi ofensif dan defensif yang harus dilakukan oleh **Toko Mulia Karpet** dalam menghadapi kekuatan dan kelemahan dari pesaing-pesaingnya.

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

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

Tabel 2.2
Toko Mulia Karpet
Matriks Profil Kompetitif

Faktor –Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Toko Mulia Karpet		Toko Acc		Toko Lestari Karpet	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Produk	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Kualitas Layanan	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Lokasi	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Ketersediaan Produk	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Harga	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Kenyamanan	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Loyalitas Konsumen	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Delivery Order	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Pengalaman Manajemen	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Total	**1**		**3,1**		**3,3**		**3,2**

Sumber: Hasil Observasi, Oktober 2016

Keterangan :

- Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
- Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
- Dalam pemberian peringkat, 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan utama
- Skor adalah hasil perkalian dari bobot dengan peringkat.

Tabel 2.2, **Toko Mulia Karpet** memiliki skor *Competitive Profil Matrix* terendah dibandingkan dengan kedua pesaing utamanya. Faktor–faktor yang memberi kontribusi atas keberhasilan usaha **Toko Mulia Karpet** adalah lokasi, kenyamanan, dan *delivery order*.

Tabel 2.2 menunjukan bahwa Toko ACC memiliki total skor tertinggi sebesar 3,3 yang unggul dalam hal lokasi, ketersediaan produk, loyalitas konsumen, *delivery order*, dan pengalaman manajemen. Sedangkan untuk **Toko Mulia Karpet** memiliki total skor sebesar 3,1 yang unggul dalam hal lokasi, harga, kenyamanan, dan *delivery order*. Tetapi yang menjadi kelemahan utama **Toko Mulia Karpet** adalah loyalitas konsumen dan pengalaman manajemen karena terbilang sebagai pendatang baru. Pesaing lain yaitu Toko Lestari Karpet yang memiliki total skor sebesar 3,2 unggul dalam lokasi, ketersediaan produk,

delivery order, dan pengalaman manajemen. Kelemahan Toko Lestari Karpet adalah kenyamanan.

Pertama, kualitas produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena menyangkut kepuasan konsumen. Namun dalam hal kualitas produk tidak ada yang lebih baik atau buruk, karena secara garis besar **Toko Mulia Karpet** sama dengan pesaing.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting bagi **Toko Mulia Karpet**. Misalnya seperti pelayanan jasa para pegawai toko dalam melayani dan mencoba memenuhi keinginan setiap konsumen.

Lokasi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu usaha. Letak usaha yang strategis dapat mempengaruhi tingkat penjualan secara tidak langsung. Lokasi **Toko Mulia Karpet** strategis karena berada di pusat perbelanjaan grosir. Dalam hal lokasi **Toko Mulia Karpet** mampu bersaing dengan Toko ACC dan Toko Lestari Karpet.

Ketersediaan produk yang dimaksud adalah banyaknya bahan atau jenis karpet yang ditawarkan pada konsumen. Ketersediaan produk yang ditawarkan **Toko Mulia Karpet** cukup banyak namun masih belum mampu mengungguli Toko ACC dan Toko Lestari Karpet yang sudah lebih dulu terjun di industri kuliner.

Harga membawa pengaruh pada loyalitas konsumen dimana konsumen tidak akan merasa kecewa jika penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Dalam faktor harga **Toko Mulia Karpet** mampu bersaing dengan pesaing-pesaingnya dikarenakan harga yang ditawarkan lebih termasuk kategori terjangkau yang berarti tidak terlalu murah tetapi tidak terlalu mahal juga.

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

Kenyamanan merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah toko pada jaman sekarang. Konsumen memiliki ketertarikan sendiri dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh toko tersebut. Dengan ketertarikan itulah maka konsumen akan merasa nyaman didalamnya. Oleh karena itu, **Toko Mulia Karpet** ingin membuat desain ruangan yang bernuansa minimalis serta menambahkan penyejuk udara agar terkesan santai dan nyaman.

Dalam hal loyalitas konsumen tentu saja **Toko Mulia Karpet** belum mampu bersaing dengan pesaing lainnya karena faktor pendatang baru yang membuat konsumen belum memiliki rasa loyal terhadap **Toko Mulia Karpet**. Oleh karena itu dalam faktor ini **Toko Mulia Karpet** mendapatkan peringkat rendah dan dianggap masih menjadi kelemahan.

Delivery order membawa pengaruh pada loyalitas konsumen dimana konsumen tidak akan merasa kecewa jika pengiriman barang tepat pada waktunya. Dalam hal *delivery order* **Toko Mulia Karpet** mampu bersaing dengan pesaing-pesaingnya dikarenakan merekrut supir yang handal serta mengetahui banyak jalanan di ibu kota jakarta dan juga di luar kota.

Faktor berikutnya adalah pengalaman manajemen yang merupakan kelemahan utama bagi **Toko Mulia Karpet**. Minimnya pengalaman pemilik membuat perjalanan dalam bisnis ini tidak akan mudah karena pesaing-pesaing yang sudah ada telah memiliki pengalaman yang banyak dalam bidang karpet. Namun pemilik akan terus belajar agar dapat mengikuti pendahulunya dan kelak bisa menjadi *top leader* dibidangnya.

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

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

Analisis SWOT

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats)* dan analisis dahulu. Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor didalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambal mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Berikut adalah analisis SWOT **Toko Mulia Karpet**:

a. *Strengths* (Kekuatan)

1) Pelayanan konsumen yang memuaskan

Konsumen merupakan perhatian utama bagi **Toko Mulia Karpet**, karena tanpa adanya konsumen usaha apapun tidak akan berhasil. Sebagai raja bagaimanapun juga konsumen harus mendapatkan pelayanan terbaik.

Konsumen dilayani dengan ramah dimulai dari membantu pemilihan karpet sampai dengan pelayanan untuk pemasangan.

2) Lokasi yang strategis

Melihat letak dari **Toko Mulia Karpet**, yang berada di pusat perbelanjaan karpet yang cukup terkenal di daerah Jakarta Pusat, menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko ini. Selain itu, ketersediaan lapangan parkir juga menjadi nilai tambah bagi toko ini.

3) Desain toko yang memberikan kenyamanan

Menyadari pentingnya kenyamanan dari konsumen, **Toko Mulia Karpet** didesain dengan rapi dan teratur. Mulai dari karpet–karpet yang disusun dengan rapi sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih karpet yang ditawarkan sampai dengan pemasangan pendingin ruangan juga turut menjadi perhatian **Toko Mulia Karpet**. Nilai tambah lainnya, adalah

showroom dari **Toko Mulia Karpet** juga dilengkapi dengan CCTV yang membantu terjaganya kualitas pelayanan.

4) *Delivery Order*

Setiap usaha dalam bidang karpet harus memiliki *delivery order*, karena untuk mengangkut produk karpet ini membutuhkan kendaraan yang berukuran besar. Konsumen menginginkan kemudahan dalam memperoleh produknya. *Delivery order* yang dimiliki oleh **Toko Mulia Karpet** merupakan sarana yang penting, karena kedua pesaing juga memiliki delivery order.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

1) Loyalitas konsumen yang masih rendah

Pada tahap perkenalan **Toko Mulia Karpet** masih belum memiliki pelanggan tetap. Hal ini terjadi karena tidak banyak konsumen yang mengenal brand **Toko Mulia Karpet** ini.

2) Pengalaman manajemen yang masih terbatas

Meskipun pengetahuan owner akan bisnis yang akan dijalani cukup memadai, namun pengalaman yang dimiliki cenderung masih minim. Oleh karena itu, pengalaman manajemen yang dimiliki masih sangat terbatas.

3) Kualitas produk yang sejenis

Kualitas yang ditawarkan **Toko Mulia Karpet** memiliki kesamaan dengan yang pesaing tawarkan dan tidak memiliki diferensiasi yang spesifik dalam hal kualitas dan fitur yang sama.

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

c. *Opportunities* (Peluang)

1) Karpet sebagai salah satu faktor desain interior

Sebagai salah satu faktor dari desain interior, karpet memiliki nilai tersendiri di hati para pencintanya. Seiring dengan peningkatan permintaan atas desain interior, karpet juga turut terkena dampak meningkatnya permintaan ini. Banyaknya ragam jenis karpet yang ada membuka peluang bagi **Toko Mulia Karpet** untuk mulai menawarkannya ke konsumen.

2) Permintaan karpet yang tinggi dari masyarakat

Munculnya beberapa kalangan yang berasal dari golongan menengah yang berpenghasilan tidak jauh dari UMR juga turut menyumbang permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Melihat adanya peluang ini, maka **Toko Mulia Karpet** optimis untuk mendapat konsumen lebih banyak daripada masa sebelumnya.

3) Peningkatan daya beli mayarakat

Daya beli masyarakat yang meningkat, menyebabkan masyarakat merubah kebiasaan hidup untuk lebih memperhatikan kebutuhan sekundernya. Contohnya dengan membeli karpet untuk memperindah interior ruangan tersebut.

4) Pesatnya pertumbuhan teknologi

Teknologi yang berkembang pada saat ini, merupakan sarana yang terpenting dalam mempromosikan produk mengingat rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan, masyarakat saat ini sangat bergantung pada dunia internet, dan menjangkau market yang lebih luas.

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

5) Perubahan gaya hidup masyarakat

Gaya hidup sederhana yang dimiliki masyarakat telah berubah seiring dengan berkembangnya jaman, menyebabkan seseorang lebih konsumtif terhadap barang-barang yang dinilai memiliki citra merek yang tinggi.

d. *Threats* (Ancaman)

1) Persaingan yang ketat

Mengingat adanya persaingan yang ketat dalam industri ini, diperlukan strategi khusus yang dilakukan oleh **Toko Mulia Karpet**. Salah satunya adalah pelayanan yang baik dan promosi yang menarik.

2) Daya tawar pemasok terbilang kuat

Sulitnya mencari pemasok pengganti dikarenakan sedikitnya jumlah pemasok yang ada, sehingga **Toko Mulia Karpet** memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi.

3) Daya tawar konsumen terbilang tinggi

Mudahnya konsumen beralih kepada pesaing lain, maka diperlukan persediaan karpet yang lengkap, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar tercipta loyalitas konsumen yang tinggi

4) Letak pesaing utama yang berdekatan

Toko Mulia Karpet yang letaknya berdekatan dengan pesaing utama, memungkinkan para konsumen untuk lebih mengunjungi toko pesaing lain yang telah lama ada.

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

Tabel 2.3
Toko Mulia Karpet
Matrix SWOT

	Strength (S)	***Weakness (W)***
	1. Pelayanan kepada konsumen yang memuaskan 2. Lokasi yang strategis 3. Desain toko yang memberikan kenyamanan 4. *Ontime Delivery order*	1. Loyalitas konsumen yang masih rendah 2. Pengalaman manajemen yang masih terbatas 3. Kualitas produk yang sejenis dan tidak terdiferensiasi
Opportunities (O) 1. Karpet sebagai salah satu faktor desain interior 2. Permintaan karpet yang tinggi dari masyarakat 3. Peningkatan daya beli masyarakat 4. Pesatnya pertumbuhan teknologi 5. Perubahan tren masyarakat	**Strategi S-O** 1. Menyediakan ragam jenis karpet *up to date* yang berkualitas. (S2,S3,O1,O5) 2. Menyediakan layanan jasa pengiriman dan pembelian yang praktis bagi para konsumen. (S1,S4,O2,O3,O4,O5)	**Strategi W-O** 1. Menciptakan brand image melalui media sosial. (W1, W3, O2, O4, O5) 2. Meningkatkan kualitas tenaga pemasar melalui training (W1,W2,O1,O2,O3)
Threat (T) 1. Persaingan yang ketat 2. Sulitnya mencari pemasok pengganti 3. Mudahnya konsumen beralih kepada pesaing lain 4. Letak pesaing utama yang berdekatan	**Strategi S-T** 1. Penjualan *online*, *offline* dan *delivery order* melalui telepon. (S2,S3,S4,T4) 2. Meningkatkan layanan melalui penyediaan lahan parkir yang memadai. (S2,T1) 3. Meningkatkan layanan melalui penyediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan *showroom* (S3,T1,T3)	**Strategi W-T** 1. Meningkatkan loyalitas yang tinggi melalui peningkatan kualitas SDM(W1,W2,T1) 2. Membina hubungan dan kerja sama yang baik dengan pelanggan, supplier, dan distributor pesaing sehingga nantinya Toko Mulia Karpet dapat terus maju dan berkembang. (W2,W3,T1,T2,T3)

Sumber:Toko Mulia Karpet, 2016

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

a. Strategi SO

(1) Menyediakan ragam jenis karpet *up to date* yang berkualitas.

Berbeda dengan toko-toko yang umumnya hanya menyediakan produk–produk yang banyak diminati oleh konsumen, **Toko Mulia Karpet** berusaha untuk memenuhi kebutuhan produk karpet kepada konsumen dengan mengikuti tren yang berlaku, lengkap, dan bervariasi. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dengan motif karpet yang berbeda dan *up to date*.

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

(2) Menyediakan layanan jasa pengiriman dan pembelian yang praktis bagi para konsumen**.**

Pada **Toko Mulia Karpet** kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama, sehingga toko ini selalu berusaha menjaga tingkat kepuasan konsumen melalui pengiriman-pengiriman karpet secara tepat waktu.

b. Strategi WO

(1) Menciptakan brand image melalui media sosial.

Dengan melihat persaingan yang cukup ketat pada daerah Tanah Abang ini, **Toko Mulia Karpet** mencanangkan biaya yang cukup besar untuk mengadakan promosi secara besar. Promosi yang dilakukan dapat berupa pembagian *leaflet* (selebaran) yang didesain semenarik mungkin dan media sosial berupa website, facebook, instagram, twitter.

(2) Meningkatkan kualitas tenaga pemasar melalui training.

Menyadari ketatnya persaingan yang ada, **Toko Mulia Karpet** tidak lupa untuk terus memberikan pelatihan kepada para pekerjanya agar dapat melayani konsumen sebaik mungkin.

c. Strategi ST

(1) Penjualan *online*, *offline* dan *delivery order* melalui telepon.

Dikarenakan sering terjadinya bencana banjir yang tidak lagi dapat dihindari, maka solusi yang kemudian muncul dari masalah ini adalah memanfaatkan perkembangan teknologi melalui pembuatan *website* yang dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam proses pemesanan.

(2) Meningkatkan layanan melalui penyediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan *showroom*

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

Toko Mulia Karpet memiliki tata ruang yang baik, sehingga akan memudahkan pelanggan dalam memilih karpet yang disediakan dan untuk menambah kenyamanan pelanggan **Toko Mulia Karpet** menambahkan pendingin ruangan yang disediakan pada bagian *showroom*.

(3) Menyediakan lahan parkir yang memadai

Sebagai pemain baru pada pasar ini, **Toko Mulia Karpet** tentunya harus memiliki nilai tambah lain yang tidak kalah dengan pesaing utama yaitu tersedianya lapangan parkir yang memadai. Larangan untuk memarkir kendaraan secara sembarangan pada jam–jam kerja. Dengan adanya ketersediaan lapangan parkir yang memadai diharapkan konsumen lebih memilih untuk berbelanja pada **Toko Mulia Karpet** dibandingkan dengan berbelanja di toko lain yang merupakan pesaing dari **Toko Mulia Karpet**.

d. Strategi WT

(1) Membina hubungan yang baik dengan pelanggan, supplier, dan distributor.

Sebagai salah satu upaya dari usaha meningkatkan loyalitas konsumen, **Toko Mulia Karpet** hadir dengan nuansa baru yang memanfaatkan peluang adanya *after sales service* dan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menyadari pentingnya arti pemasok bagi suatu usaha, **Toko Mulia Karpet** juga membangun hubungan yang baik dengan pemasok dan konsisten melakukan pembayaran kepada pemasok sesuai dengan perjanjian.

Toko Mulia Karpet juga turut membangun relasi yang baik dengan distributor, dengan cara tidak saling menjatuhkan sebagai sesama distributor.

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

(2) Meningkatkan loyalitas yang tinggi melalui peningkatan SDM.

Tidak melupakan arti penting dari karyawan yang ada, **Toko Mulia Karpet** juga turut memberikan pelatihan kepada karyawannya terutama untuk karyawati yang bertugas melayani konsumen. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional juga turut diajarkan kepada para wiraniaga, sehingga mereka tidak perlu gugup saat melayani konsumen yang berasal dari mancanegara.

D. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok–kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2012:214). Perusahaan mengindentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan. Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unit mereka. Segmentasi pasar dibagi berdasarkan variabel utama bagi pasar konsumen menjadi 4 segmen yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit georgrafis yang berbeda seperti negara, wilayah, Negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2012:215).

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

Berdasarkan segmentasi geografis, **Toko Mulia Karpet** terletak di wilayah Tanah Abang, Jakarta Pusat. Letak lokasinya berada di Jalan K.H Mas Mansyur, No. 38A, Jakarta Pusat. Jakarta sebagai ibukota merupakan daerah yang sangat padat penduduknya. Kepadatan penduduk merata di setiap daerah bagian Jakarta.

Sebagai ibukota, Jakarta menampung 9.991.788 pada tahun 2012 (BPS, 2013:86). Daya tarik yang kuat menjadikan Jakarta sebagai ibu kota metropolitan yang menjadi pusat perkembangan berbagai industri. Pemilihan lokasi **Toko Mulia Karpet** dirasa sangat tepat jika diposisikan di Jakarta.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar yang paling umum digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2012:215).

Berdasarkan segmentasi demografis, **Toko Mulia Karpet** menyesuaikan segmentasi pasar dengan komposisi penduduk yang tepat. Luas Provinsi Papua (319.036 km persegi) ditambah luas Provinsi Papua Barat (115.363 km persegi) adalah 434.399 km persegi atau sekitar seperempat dari luas Indonesia (darat) sedangkan luas Jakarta hanya 740 km persegi.

Kalau dihitung-hitung perbandingan Jakarta dengan Papua adalah sekitar 1 : 587, namun anehnya populasi penduduk di Jakarta jauh lebih besar dibanding populasi penduduk di Papua.

Jika dijumlahkan populasi penduduk di Provinsi Papua dan Papua Barat adalah 3.591.803, sedangkan populasi Jakarta 9.988.329. Dibuktikan dengan angka UMR sebesar Rp. 3.100.000.

(http://dhonypratama.com/upah-minimum-regional-2013)

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

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang–orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2012:218).

Berdasarkan segmentasi psikografis, **Toko Mulia Karpet** memfokuskan target pasar pada kelas sosial yang menengah ke kelas sosial bawah. Target pasar pada kedua kelas ini dipilih karena usaha **Toko Mulia Karpet** akan dibangun pada kawasan Tanah Abang yang masyarakatnya cenderung berkelas sosial menengah ke bawah. Namun, tidak menutup kemungkinan adanya pembelian yang akan merambah ke kelas sosial lainnya. **Toko Mulia Karpet** akan tetap melayani setiap kelas yang ada tanpa melakukan diskriminasi dalam memberikan pelayanan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2012:220).

Berdasarkan segmentasi perilaku, **Toko Mulia Karpet** memfokuskan pada manfaat produk bagi konsumen. **Toko Mulia Karpet** berusaha untuk menambah pengetahuan konsumen mengenai produk karpet, seperti apa jenis karpet yang mereka butuhkan. Namun perkembangan jaman memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi yang cukup mengenai jenis–jenis karpet dan semua kegunaannya. Tentunya, hal ini menjadi penolong baik bagi **Toko Mulia Karpet** ataupun bagi konsumen. Sehingga pada perkembangannya karyawan **Toko Mulia Karpet** hanya perlu memberi saran bagi konsumen.

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

E. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang dituju oleh **Toko Mulia Karpet** adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Jakarta Pusat, namun tidak menutup kemungkinan untuk melayani konsumen yang berasal dari daerah lain di luar Jakarta Pusat. Fokus pasar **Toko Mulia Karpet** adalah masyarakat bertempat tinggal di Tanah Abang, Cideng, Karet dan Slipi.

Perkembangan usaha sekarang ini di daerah Tanah Abang semakin berkembang dengan pesat. Banyak toko-toko dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi menengah hingga ekonomi atas.

Tabel 2.4 menggambarkan proyeksi penduduk kota DKI Jakarta berdasarkan kabupaten tahun 2015.

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

Tabel 2.4
Penduduk Kota DKI Jakarta
Tahun 2015

KABUPATEN/KOTA	PERSENTASE PENDUDUK	KEPADATAN PENDUDUK PER KM²
Kepulauan Seribu	0,23	2.683,96
Jakarta Selatan	21,48	15.472,17
Jakarta Timur	27,94	15.124,15
Jakarta Pusat	8,98	18.993,11
Jakarta Barat	24,20	19.017,92
Jakarta Utara	17,17	11.913,83
Total	100,00	

Sumber Data:
BPS Provinsi Jakarta
Updated: 22-6-2015

https://jakarta.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/138

Berdasarkan tabel 2.4 dapat disimpulkan secara umum bahwa kepadatan penduduk per km² wilayah Jakarta Pusat 18.993,11 memiliki angka kedua tertinggi setelah Jakarta Barat yaitu sebesar 19.017,92. Dengan adanya kepadatan penduduk pada daerah tersebut dapat mengakibatkan peningkatan permintaan pasar. Peramalan ini diperkirakan juga akan disertai dengan peningkatan pendapatan, sehingga daya beli masyarakat juga akan turut ikut meningkat.

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