



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha dilakukan analisis yang akan dijabarkan agar dapat mengetahui lebih jelas tentang *trend* pasar dan bagaimana menghadapi persaingan serta faktor-faktor yang mendukung *trend* yaitu *industry demand* dan *competition*. Dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Analisis industri mencakup gambaran masa depan, analisis pesaing, segmentasi pasar, serta ramalan industri dan pasar.

Pomade menjadi unsur terkini dalam kehidupan masyarakat modern. Di perkotaan seperti Jakarta dan Bekasi yang mengikuti perkembangan jaman dan semakin padatnya aktivitas, tuntutan gaya hidup membuat kebutuhan masyarakat akan gaya rambut rapi dalam segala aktivitas semakin tinggi. Perubahan perilaku dan fashion masyarakat mendorong seseorang untuk selalu tampil rapi dan sudah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat kota. Pomade adalah kebutuhan pria untuk mendapatkan gaya rambut yang diinginkan.

Saat ini industri perawatan dan kecantikan sangat berkembang dan kompetitif. Tingginya tuntutan hidup penuh gaya terutama gaya rambut pada laki-laki akan menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan Pomade karena meningkatnya pula aktivitas yang dilakukan dan mengharuskan laki-laki tampil rapi dalam segala kondisi. Oleh sebab itu, kebutuhan masyarakat akan Pomade akan terpenuhi oleh Pomade Master.



Dengan hadirnya Pomade Master maka semakin mudah bagi konsumen untuk memesan

Pomade dengan pelayanan yang serba cepat yaitu, cepat merespon permintaan konsumen, cepat dalam memproses permintaan konsumen, cepat dalam pengiriman barang, dan cepat sampainya barang ke tangan konsumen.

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

Mengenai persaingan, sebenarnya kebanyakan wirausaha mempunyai ancaman dari bisnis *start up*, sehingga seorang wirausaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus sadar akan siapa saja yang menjadi pesaing dekatnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Perusahaan-perusahaan pesaing Pomade Master salah satunya adalah Extreme Pomade yang berada di Jakarta Barat, yang merupakan lokasi dimana cabang dari Pomade Master berada. Extreme Pomade memiliki keunggulan seperti memberikan harga promo jauh dibawah harga pasar pada hari dan jam tertentu dengan dibuktikan ketika pukul 12.00 siang pada hari Senin maka mereka akan melakukan promo beli Murray`s 1 lusin free sisir lipat Switchblade dan per pcs Murray`s mendapat harga Rp 38.000,00 yang seharusnya harga Murray`s Rp 45.000,00 per pcs bila mengambil 1 lusin. Mereka berani untuk memberikan harga dibawah harga pasar karena mengambil langsung dari distributor sehingga anak muda lebih mengetahui nama Extreme Pomade lebih dulu dan nama mereka sudah dikenal luas. Extreme Pomade juga memiliki pelanggan loyal.



Hal itu dapat dibuktikan dengan pengamatan secara langsung oleh penulis bahwa Extreme Pomade masih memiliki konsumen yang banyak meski sudah lama berdiri. Extreme

Pomade berdiri sejak 2012 dan berlokasi di Jakarta Barat.

Nama lain pesaing adalah Alvaiz Shop yang memiliki keunggulan dalam variasi produk yang unik dan jarang dimiliki *online shop* lainnya, menjadikan Alvaiz Shop memiliki daya tarik bagi konsumen Pomade tersendiri. Keunggulan variasi produk dibuktikan dengan berbagai macam produk Pomade lokal serta memberikan review dalam memakai Pomade dan mengaplikasikannya ke rambut dengan baik dan benar. Alvaiz Shop berlokasi di Taman Galaxy Bekasi dan mudah dalam mencari toko tersebut sehingga memudahkan masyarakat sekitar untuk melihat tempat tersebut. Alvaiz Shop berdiri pada tahun 2013 dan berlokasi di Taman Galaxy Bekasi.

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Gambaran masa depan adalah seunit ramalan tentang kecenderungan-kecenderungan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi secara tidak langsung, tetapi gambaran industri ini dapat menentukan keberlangsungan hidup bagi perusahaan. Adanya gambaran ke depan perusahaan maka akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mengambil langkah-langkah strategis agar tujuannya tercapai. Kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu tindakan kreatif dan inovatif, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Seiring perkembangan jaman, masyarakat mulai mencari sesuatu yang lebih atau belum pernah ada sebelumnya.



Dengan adanya perkembangan jaman atau bisa disebut dengan istilah globalisasi, budaya asing yang masuk ataupun faktor teknologi yang sudah semakin maju, maka permintaan masyarakat pun semakin bervariasi. Dengan situasi seperti ini kami ingin mencari celah untuk membuka peluang bisnis yang ada. Dengan menggabungkan sebuah *online shop* dan membuat Pomade dengan brand sendiri atau manufaktur, dan mempromosikannya lewat jejaring sosial.

Visi

Definisi dari kata visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan dan tujuan-tujuan perusahaan, pada masa akan datang. Visi Pomade Master adalah menjadi produsen pomade yang dikenal luas oleh seluruh Indonesia.

Misi

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

Misi Pomade Master adalah sebagai berikut:

1. Berusaha menjadi produsen pomade yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi masyarakat Indonesia.
2. Memiliki variasi pomade dengan *brand* Pomade Master.
3. Dapat melakukan ekspor pomade *brand* Pomade Master ke luar negeri.
4. Menjadi distributor utama di wilayah JaBoDeTaBek.
5. Membuat video mengenai cara menata dan merawat rambut dan menyebarkannya lewat *website* resmi Pomade Master.



B. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut analisis secara luas (analisis makro) dalam pendirian suatu bisnis menurut

Kotler dan Keller terdapat lima aspek yang harus diperhatikan, yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan politik hukum. Berikut penjelasan aspek-aspek tersebut:

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” (Fred R. David, 2013:86).

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

2. Faktor Sosial dan Budaya

“Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Pandangan tentang diri sendiri, bahwa manusia adalah “pencari kesenangan” mencari kesenangan, perubahan, dan tempat pelarian” (Fred R. David, 2013:87).

Seperti yang telah diungkapkan oleh Fred R. David bahwa manusia adalah pencari kesenangan, perubahan dan pelarian sehingga ini akan menjadi sebuah peluang yang besar bagi bisnis gaya rambut seperti Pomade Master yang menawarkan berbagai macam brand Pomade dengan berbagai varian wangi dan fungsi.

3. Faktor Lingkungan Alam

“Kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global yang utama. Ada kekhawatiran besar tentang “gas rumah kaca” di atmosfer akibat pembakaran bahan bakar fosil; tentang penipisan lapisan ozon akibat zat kimia tertentu dan pemanasan global; dan tentang semakin langkanya air”. (Fred R. David, 2013:89).



Berdasarkan usaha yang telah dijalankan, Pomade Master memiliki kecenderungan dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dalam bahan – bahan yang digunakan dalam melakukan proses *packaging* produk yaitu plastik, namun Pomade Master tidak melakukan pembakaran bahan bakar fosil langsung. Dalam bahan dasar pembuatan pomade pun Pomade Master memilih bahan bahan alami seperti Beeswax atau lebah lilin, Minyak tumbuhan alami seperti *Castor Oil* (Minyak Jarak), *VCO (Virgin Coconut Oil / Minyak Kelapa Murni)*, *Almond Oil* (Minyak Almond), *Olive Oil* (Minyak Zaitun) dan *Fragrance* atau Parfum serta Pewarna alami.

4. Faktor Lingkungan Teknologi

Pertumbuhan sebuah bisnis akan sangat berpengaruh terhadap pemanfaatan kemajuan teknologi. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa pernyataan manfaat teknologi sebagai berikut:

1. Teknologi telah membantu untuk membuat komunikasi yang lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien.
2. Teknologi juga membawa efektivitas biaya dengan membantu untuk komputerisasi proses bisnis sehingga perampingan bisnis untuk membuat mereka sangat hemat biaya. (<http://kuantum-mikro.com/manfaat-ti-teknologi-informasi-dalam-dunia-bisnis/>)

Faktor teknologi tidak dapat dipungkiri lagi sebagai salah satu faktor pendorong majunya sebuah bisnis, oleh karena itu Pomade Master akan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai penunjang kemajuan bisnis ini. Pomade Master menggunakan jejaring sosial seperti WhatsApp, BBM, LINE, Instagram, Tokopedia, dan *website* milik sendiri yaitu www.Pomademaster.com agar komunikasi dengan konsumen lebih cepat sehingga efisien dalam penyampaian informasi. Selain itu kerjasama dengan pihak bank dalam menyediakan akses *debit payment* agar konsumen tidak repot untuk menyediakan uang tunai dan juga untuk menjalankan beberapa aplikasi komputer secara *online*.



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.

Banyak pesaing baru yang masuk ke pasar Pomade. Seperti Swin Shop adalah sebuah *online shop* baru di wilayah Bandung yang menawarkan pomade lokal brand sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009:322) yang dimaksud dengan pesaing dibedakan berdasarkan konsep industri dan konsep pasar. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain, sehingga menurut konsep industri dianggap pesaing jika menawarkan produk yang sama. Menurut konsep persaingan pasar para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

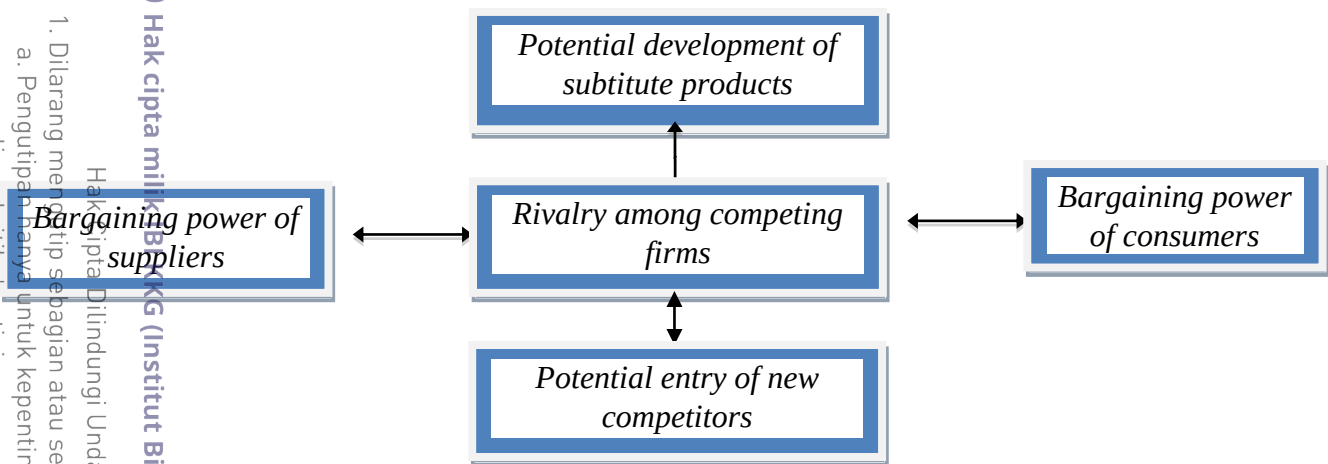
Oleh karena itu, analisis pesaing ini dapat digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing dan cara apa saja yang dapat digunakan untuk mengalahkan para pesaing tersebut hingga pada akhirnya mencapai keunggulan dalam bersaing.

Menurut Porter pada buku Fred R. David (2013:106). Hakikat persaingan suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan utama, yaitu:

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



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



Sumber: Fred R. David (2013:106)

1. Persaingan antarperusahaan saingan (*rivalry among competing firms*)

Semakin banyaknya pesaing dipasar maka semakin sulit perusahaan mencapai *market leader* pasar tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasar, Pomade Master melakukan strategi differensiasi. Menurut Michael Porter dalam menghadapi para pesaing perusahaan harus menerapkan beberapa strategi, diantaranya:

a. Price Competition

Dalam hal ini, Pomade Master akan menetapkan harga yang bersaing dengan para kompetitor agar dapat menciptakan loyalitas konsumen. Pomade Master juga menetapkan harga sesuai harga pasar pada umumnya sehingga menjaga harga pasar agar tetap stabil.



b. Advertising Battle

iklan merupakan salah satu strategi untuk menjaring konsumen. Untuk itulah Pomade Master memasang promosi produk di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan *website*, dan mengiklankan dengan teknik *word to mouth* agar dikenal masyarakat setempat. Selain itu Pomade Master mendesain sebuah kaos berlogo dengan tujuan agar setiap orang yang melihat kaos tersebut tahu logo dan desain tersebut milik Pomade Master.

c. Product Introduction

Dalam memberikan pelayanan, Pomade Master akan memberikan penjelasan mengenai produk-produknya agar konsumen semakin puas dengan pelayanan yang diberikan.

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

Ancaman dan bahaya masuknya pesaing baru kedalam industri tergantung pada *barriers*/penghalang yang sudah ada didalam perusahaan. Reaksi yang diberikan kompetitor atau pesaing tergantung pada penghalang yang dibuat perusahaan. Bila penghalang tersebut tinggi dan kuat maka pesaing baru akan sulit untuk memasuki pasar.

Terdapat 6 penghalang utama yang diutarakan oleh Michael Porter, yaitu:

1. Product Differentiation

Setiap perusahaan memiliki differensiasi produk, memiliki ciri khas merk dan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh iklan-iklan, pelayanan yang baik dan menjadi yang pertama di pasaran.



Untuk itulah Pomade Master akan melakukan differensiasi produk dengan

memberikan layanan terbaik, kualitas produk yang baik, dan promosi bagi *reseller* *reseller* besar di luar Pulau Jawa, hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

2. *Capital Requirements*

Investasi yang besar untuk menciptakan perlindungan pada perusahaan, dalam hal ini Pomade Master sanggup bersaing dalam menghadapi para kompetitor yang memang sudah lebih eksis dalam bisnis ini dan sudah memiliki banyak persediaan produk.

3. *Switching Costs*

Biaya *switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin mengganti pemasok dan memutus hubungan kontrak pemasok lama. Dalam hal biaya pergantian pemasok tidak akan mempengaruhi Pomade Master, karena Pomade Master sudah menjalin hubungan yang baik dengan distributor distributor besar di Indonesia untuk menambah jaringan bisnis.

4. *Access to Distribution Channel*

Sebagai pemain yang cukup lama dalam bisnis Pomade, tentu Pomade Master memiliki *Distribution Channel* / saluran distribusi, sehingga Pomade Master dapat mendistribusikan produk dengan mudah kepada konsumen di berbagai daerah di Indonesia melalui *reseller reseller* Pomade Master.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



5. Cost Disadvantage Independent of Scale

Perusahaan yang sudah mapan memiliki keuntungan dengan memiliki produk-produk yang sudah diberikan hak paten dan memiliki teknologi yang sudah canggih dalam membantu proses produksi serta lokasi yang memang sudah layak. Dalam hal ini tidak akan berpengaruh terlalu banyak kepada Pomade Master.

Potensi pengembangan produk-produk pengganti (*potential development of substitute*)

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 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.

Tetapi dalam hal potensi produk pengganti ini nampaknya tidak begitu memberi pengaruh yang signifikan bagi *Online shop* saya karena Pomade Master menjual berbagai macam varian Pomade yang bervariasi dan berkualitas baik. Dan semua *Online shop* pun juga sebagian besar menjual berbagai macam Pomade dengan varian produk yang sama dan memiliki fungsi yang sama yaitu untuk menata rambut.

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

Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang memiliki harga lebih murah namun tetap memiliki kualitas produk dan pelayanan yang tinggi. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan dalam bisnis meningkat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut.



Kekuatan posisi tawar menawar akan menguat apabila :

- a. Produk berharga mahal
- b. Produk mempunyai kualitas yang tidak jauh berbeda
- c. Tingkat pendapatan konsumen rendah
- d. Pembeli tidak mengetahui harga
- e. Adanya produk substitusi

Untuk mengurangi daya tawar konsumen, Pomade Master menjual produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dari produk tersebut. Lalu dengan harga produk yang memang telah ditentukan sejak awal oleh Pomade Master, maka itu akan membuat konsumen untuk tidak begitu mempermasalahkan berapa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk di Pomade Master, namun masih dalam biaya yang terjangkau.

5. Daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

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 produk.

Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan serta minat konsumen terhadap produk perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan pengiriman barang, jika pemasok telat mengirim barang hal ini juga akan berpengaruh terhadap eksistensi produk yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Selain itu kendala dalam ekspedisi pengiriman yang menyebabkan pemasok terlambat melakukan pengiriman barang juga mempengaruhi datangnya barang sehingga proses dalam melakukan persediaan barang akan terhambat dan memperlambat alur keluar masuk produk.



Pomade Master berdiri di Pekayon, Bekasi Selatan dan sudah berjalan selama 3 tahun.

Pesaing utama yang dimiliki oleh Pomade Master adalah :

1. Extreme Pomade

Nama Perusahaan

: *Brand name* yang dimiliki oleh Extreme Pomade sudah sangat dikenal dan sudah tidak asing di telinga masyarakat khususnya kalangan anak muda.

Lokasi

: Lokasi Extreme Pomade yang berdekatan dengan cabang dari Pomade Master menjadikannya sebagai pesaing utama. Keberadaan Extreme Pomade pun sudah terlebih dulu berdiri di Jakarta Barat, dan termasuk di dalam lokasi yang strategis.

Harga

: Harga yang ditawarkan relatif murah mulai dari Rp. 38.000,- untuk 1 buah pomade ditambah dengan promo promo yang diberikan

Keragaman Produk

: Produk yang ditawarkan yaitu berbagai macam *brand* pomade seperti Murray`s, Du`nahl, Uppercut, Suavecito, Imperial, dan pomade kelas menengah ke atas.

Promosi

: Extreme Pomade hanya melakukan promosi lewat *website* resmi mereka dan tidak melakukan promosi lain.

Pengalaman Manajemen

: Pengalaman manajemen yang lebih baik karena Extreme Pomade memiliki pengalaman lebih karena sudah terjun lebih dahulu.

Kualitas Layanan

: Pelayanan yang cepat dalam merespon pesanan konsumen dan mengirimkan barang sesuai keinginan konsumen.

Cakupan Pasar

: Cakupan pasar yang besar terutama di wilayah Jakarta dan sekitarnya.



Alvaiz Shop

Nama Perusahaan	: Sebagai pendatang baru di Indonesia, nama ALVAIZ SHOP perlahan telah dikenal luas oleh masyarakat sekitar Bekasi
Lokasi	: Lokasi nya terletak di Taman Galaxy Bekasi. Dekat dengan perumahan dan jalan raya Pekayon yang merupakan jalur utama.
Harga	: Harga yang ditawarkan cukup mahal, Rp 45.000,00 untuk 1 buah Pomade
Keragaman Produk	: Alvaiz Shop menjual berbagai produk lokal berkualitas dan unik seperti Hairbond Pomade, Dunahl Fussion, Chief, Holo, Beaux, FatherLikeSon, King Pomade, SBA, TnR, Pompadour, By Villain, Riot Rider dan masih banyak lainnya.
Promosi	: ALVAIZ SHOP melakukan promosi lewat berbagai media sosial seperti LINE, BBM, Instagram, WhatsApp, Facebook dan Twitter serta lewat <i>website</i> dan blog.
Pengalaman Manajemen	: Pengalaman manajemen yang lebih baik karena ALVAIZ SHOP terus merubah sistem yang digunakannya dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi secara terus menerus.
Kualitas Layanan	: Pelayanan yang cepat dalam merespon pesanan konsumen dan mengirimkan barang sesuai keinginan konsumen.
Cakupan Pasar	: Cakupan pasar yang besar terutama di wilayah Bekasi dan di luar Pulau Jawa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Berdasarkan informasi para pesaing yang didapatkan, maka dapat dibandingkan kekuatan dan kelemahan antara para pesaing, yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Perbandingan pesaing

Conflict Area	Pomade Master	Extreme Pomade	Alvaiz Shop
Pengalaman Manajemen	Kurang	Sangat Baik	Sangat Baik
Promosi	Baik	Kurang	Baik
Harga	Terjangkau	Murah	Relatif Terjangkau
Keragaman Produk	Banyak pilihan	Banyak pilihan	Banyak pilihan
Kualitas Pelayanan	Memuaskan	Sangat Memuaskan	Memuaskan
Cakupan Pasar	Luas	Sempit	Luas

Sumber: Pomade Master, 2017

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



Tabel 2.2

Pomade Master
Competitive Profile Matrix

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Pomade Master		Extreme Pomade		Alvaiz Shop	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Promosi	0,16	4	0,64	2	0,32	3	0,48
Kualitas Layanan	0,22	4	0,88	3	0,66	3	0,66
Keragaman Produk	0,18	2	0,36	3	0,54	4	0,72
Pengalaman Manajemen	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Harga	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
Cakupan Pasar	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,3
Total	1		2,9		3,13		3,03

Sumber: Pomade Master, data diolah 2017

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 menunjukkan kualitas produk, promosi, keragaman produk, lokasi, dan harga yang menjadi faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam Pomade Master dan perusahaan sejenisnya.

Tabel 2.2 menunjukan bahwa Extreme Pomade memiliki total skor tertinggi sebesar 3,13 yang unggul dalam hal pengalaman manajemen dan harga.



Namun faktor promosi yang kurang baik membuat hal ini menjadi kelemahan yang dimiliki

Extreme Pomade. Sedangkan untuk Pomade Master memiliki total skor sebesar 2,9 yang unggul

dalam hal promosi dan kualitas layanan. Tetapi yang menjadi kelemahan utama Pomade Master adalah pengalaman manajemen dan cakupan pasar karena terbilang sebagai pendatang baru dan kurang berpengalaman. Pesaing lain yaitu Alvaiz Shop yang memiliki total skor sebesar 3,03 unggul dalam cakupan pasar dan keragaman produk. Kelemahan Alvaiz Shop adalah harga yang relatif mahal. Pertama, kualitas produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena menyangkut produk yang ditawarkan dan juga berkaitan dengan kesehatan konsumen. Dalam hal ini tentunya Pomade Master memperhatikannya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Lalu ada faktor promosi yang berarti cara memberitahu dan memasarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk datang. Pomade Master tergolong gencar dalam melakukan promosi dengan cara membuat *website*, mempromosikan produk melalui akun *Instagram*, membuat kaos berlogo Pomade Master dan memberikan potongan harga kepada *reseller* dan konsumen yang telah lama berlangganan.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting bagi Pomade Master. Misalnya seperti kualitas layanan tidak berwujud yaitu membangun relasi lewat media sosial, menerima kritik dan saran serta mencoba memenuhi keinginan setiap konsumen. Selain itu ada layanan berwujud seperti *packaging* produk yang aman dari Pomade Master agar produk yang dipesan oleh konsumen via *online* dapat sampai dengan selamat di tangan konsumen tanpa ada kerusakan besar pada produk. Keragaman produk yang dimaksud adalah banyaknya produk dan variasi Pomade yang ditawarkan pada konsumen.



Keragaman produk yang ditawarkan Pomade Master cukup banyak namun masih belum mampu mengungguli keragaman produk milik Alvaiz Shop karena Alvaiz Shop membeli dalam

jumlah kecil atau *retail* sehingga memiliki keragaman produk yang lebih banyak daripada Pomade Master.

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

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

Dalam hal loyalitas konsumen tentu saja Pomade Master belum mampu bersaing dengan pesaing lainnya karena faktor pendatang baru yang membuat konsumen belum memiliki rasa loyal terhadap Pomade Master. Oleh karena itu dalam faktor ini Pomade Master mendapatkan peringkat rendah dan dianggap masih menjadi kelemahan Pomade Master. Namun dapat disimpulkan bahwa Extreme Pomade merupakan pesaing terberat Pomade Master karena secara keseluruhan Extreme Pomade lebih unggul dari Pomade Master karena Extreme Pomade sudah berdiri sejak lama dan konsumen khususnya kalangan anak muda yang gemar memakai pomade sudah sangat mengenalnya.



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 sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Berikut adalah analisis SWOT Pomade Master :

1. Strengths

a. Keragaman Produk

Pomade Master memiliki keragaman produk dari pomade impor sampai lokal dengan variasi dan merek yang berbeda-beda dan unik serta memiliki persediaan dalam jumlah besar.

b. Promosi

Pomade Master melakukan promosi lewat media sosial seperti *Instagram, LINE, BBM, Website* resmi Pomade Master (www.pomademaster.com). Pomade Master juga membuat *merchandise* berupa kaos berlogo Pomade Master yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari hari.

c. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan yang diberikan oleh Pomade Master adalah *fast response* terhadap pelanggan dalam hal membalas pesan singkat pelanggan baik yang menanyakan produk atau memesan produk via BBM, LINE, WhatsApp, Tokopedia, dan Bukalapak.



d. Kualitas Produk

Pomade Master mencoba untuk membuat produk Pomade berkualitas baik dengan bahan-bahan alami seperti *Beeswax* (Lebah Lilin), *Castor Oil* (Minyak Jarak), *Fragrance Oil* (Minyak Wangi), *Virgin Coconut Oil* (Minyak Kelapa), *Olive Oil* (Minyak Zaitun), Vitamin E yang berfungsi untuk menyuburkan rambut dan *Almond Oil* (Minyak Almond).

2. Weakness

a. Kurang pengalaman dalam bisnis

Pomade Master merupakan distributor pomade dan usaha pertama yang dirintis oleh pemilik, sehingga masih kurang berpengalaman dalam memulai bisnis.

b. Belum memiliki *brand awareness*

Pomade Master belum dikenal secara luas karena masih tergolong distributor baru di dunia industri pomade sehingga promosi yang dilakukan lebih gencar.

c. Biaya promosi yang tinggi

Pomade Master yang baru didirikan tersebut menggunakan biaya yang besar untuk melakukan promosi yang gencar supaya masyarakat dapat mengenal Pomade Master.

3. Opportunities

a. Gaya hidup

Gaya hidup masyarakat kota pada umumnya senang dengan penampilan yang rapi serta tampil *good looking* terutama laki-laki dan ini menjadi sebuah peluang bagi pemilik untuk mendirikan Pomade Master ini.

- 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 IBLKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



b. Peminat Pomade yang meningkat

Pemintaan akan pomade yang meningkat sehingga Pomade Master mendistribusikan produk pomade yang berbeda dengan pesaing lain.

c. Pertumbuhan penduduk Kota Bekasi yang meningkat

Peningkatan jumlah penduduk Kota Bekasi yang terus meningkat setiap tahun menjadikan bisnis pomade dapat bertumbuh pesat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang juga meningkat. (<http://www.beritasatu.com/megapolitan/200513-pertumbuhan-penduduk-kota-bekasi-capai-3-persen.html>)

d. Teknologi yang berkembang pesat

Pada masa sekarang, teknologi adalah hal yang tidak dapat di pisahkan dalam kehidupan sehari hari. *Smartphone* dan perangkat elektronik canggih menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini menjadi peluang bagi Pomade Master untuk memasarkan produk *via online* dengan menggunakan *smartphone* dan perangkat elektronik lainnya.

e. Trend belanja *online*

Masyarakat pada umumnya akan mencari keberadaan toko fisik untuk melihat produk apakah sesuai dengan keinginan atau tidak. Tetapi dengan adanya trend belanja secara *online*, maka konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi toko sehingga cukup melihat foto produk dan memesan secara *online* maka produk yang dipesan akan di kirim kepada konsumen langsung. Hal ini menjadi peluang bagi Pomade Master untuk mencari dan memasarkan produk kepada konsumen yang berada jauh dengan lokasi Pomade Master.

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



4. Threats

a. Pesaing lama yang sudah eksis

Nama besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan loyal dapat menjadi ancaman bagi Pomade Master karena memperebutkan pasar yang sama dengan pesaing.

b. Persaingan harga tinggi di pasar

Persaingan harga dengan pesaing memungkinkan menurunnya penjualan dari Pomade Master. Hal ini disebabkan pada awal penjualan harga jual tinggi karena sebagai pendatang baru dan juga untuk menutup biaya promosi.

Jika mematok harga rendah pada awal penjualan maka akan membutuhkan waktu yang sangat lama untuk mencapai BEP (*Break Even Point*) dan mencapai *cash flow* positif.

c. Substitusi Produk

Pomade adalah minyak rambut yang terbuat dari bahan-bahan alami dengan kandungan yang baik untuk kesehatan rambut, munculnya substitusi produk seperti hairspray, krim rambut dan conditioner dengan harga yang lebih murah dari pomade akan menjadi ancaman bagi pomade dalam persaingan produk.

d. Legalitas BPOM

Saat ini banyak sekali pomade lokal dengan teknologi homebrew atau industri rumahan yang tidak jelas bagaimana kualitas produk tersebut. Untuk mencegah semakin banyak pomade yang tidak berkualitas, maka pemerintah mengeluarkan peraturan bahwa pomade lokal wajib untuk mendaftarkan produk kepada BPOM. Hal ini yang menjadi ancaman bagi Pomade Master karena terdapat beberapa produk yang belum memiliki izin dari BPOM.

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.



Table 2.3

Pomade Master

Matrix SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Keragaman Produk 2. <i>Fast response</i> terhadap permintaan pelanggan 3. Promosi dengan baik 4. Kualitas produk baik	1. Kurang pengalaman dalam bisnis 2. Belum memiliki brand awareness 3. Biaya promosi yang tinggi
Opportunities (O)	S-O	W-O
1. Gaya hidup 2. Peminat Pomade yang meningkat 3. Penduduk Bekasi meningkat 4. Teknologi yang berkembang pesat 5. Trend belanja online meningkat	1. Menawarkan produk yang mengikuti tren pasaran (S1-O1-O2) 2. Membuat <i>website</i> yang menarik (S3-O3-O4-O5) 3. Membuat pomade sesuai request konsumen (S1-O1-O2-O3)	1. Merekrut tenaga kerja (W1-O3) 2. Promosi dengan menggunakan media internet (W3-O1,O2,O3)
Threats (T)	S-T	W-T
1. Pesaing lama yang sudah eksis 2. Persaingan harga tinggi di pasar 3. Substitusi produk 4. Legalitas BPOM	1. Tetap memberikan produk dan layanan terbaik dengan harga terjangkau(S2-T2) 2. Menciptakan Pomade yang berbeda dibandingkan pesaing dan mendaftar BPOM (S1-T1-T3-T4)	1. Penetapan harga yang bervariasi (W2-T2) 2. Memberikan potongan-potongan harga (W2-T1) 3. Menjalin kerjasama dengan <i>reseller</i> baru (W2-W3-T1)

Sumber: Pomade Master, 2017

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.



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

1. Strategi SO

- a. Menawarkan produk yang sedang *trend* saat ini yaitu pomade dengan varian wangi dan kemasan yang berbeda serta unik dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- b. Membuat *website* yang menarik agar konsumen mudah dalam mencari informasi produk dengan menyertakan *Contact Person* agar mudah dalam berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

2. Strategi WO

- a. Dengan meningkatnya peminat pomade, maka akan meningkatkan jumlah tenaga kerja potensial sehingga dapat direkrut untuk menutupi kelemahan manajemen Pomade Master yang minim pengalaman dalam bidang bisnis ini.
- b. Promosi dengan menggunakan media internet sangat mungkin dilakukan karena dengan berkembangnya teknologi saat ini, semakin memudahkan pemilik untuk mempromosikan Pomade Master dengan mengandalkan media internet.

3. Strategi ST

- a. Menciptakan pomade yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- b. Dengan mengedepankan produk yang berkualitas namun persaingan harga di pasaran juga bervariasi merupakan sebuah tantangan bagi pemilik. Oleh sebab itu, Pomade Master ingin tetap menyajikan produk dan layanan yang berkualitas namun dengan harga yang masih terjangkau konsumen.



4. Strategi WT

- a. Persaingan harga di pasar yang bervariasi dan juga *brand* Pomade Master yang belum dikenal masyarakat membuat pemilik menetapkan harga produk yang bervariasi sehingga mampu bersaing di pasaran.
- b. Memberikan potongan harga dalam pembukaan awal dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, itu akan memberikan keuntungan bagi Pomade Master terhadap pesaing yang sudah lama berdiri yang sudah tidak memberi potongan-potongan lagi kepada konsumennya.

D. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Dikarenakan masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dan unik, sehingga 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. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah 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 unik mereka. Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu: variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel tersebut untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik.



1. Segmentasi Geografis (*geographic segmentation*)

Pomade Master terletak di Bekasi, Jawa Barat tepatnya di Pekayon. Pekayon merupakan daerah yang strategis dalam membangun sebuah bisnis karena merupakan jalur alternatif menuju Pondok Gede dan juga sebaliknya dari Pondok Gede menuju Pekayon. Letak Pekayon yang dekat dengan Pintu Tol Bekasi Barat menjadikan Pekayon memiliki mobilitasi yang tinggi dibandingkan daerah lain di Bekasi Selatan. Selain itu Pekayon juga dekat dengan 5 pusat perbelanjaan dan Mall yaitu Mal Naga Pekayon, Revo Town (eks Bekasi Square), Hypermall Giant Mega Bekasi, Grand Metropolitan, dan Summarecon Mall Bekasi.

Hal ini yang mendorong Pomade Master untuk memilih Pekayon sebagai lokasi yang tepat dalam membangun usaha karena selain lokasi yang strategis didukung oleh mobilitas penduduk yang tinggi serta dekat dengan jalur utama, Pomade Master pun dekat dengan ekspedisi pengiriman seperti JNE, Pahala, dan Wahana yang memungkinkan Pomade Master cepat dalam mengirimkan barang pesanan konsumen. Lokasi Pomade Master pun berdekatan dengan perumahan perumahan sehingga lokasi ini tepat untuk menjalankan suatu usaha.

Lokasi Pomade Master juga berdekatan dengan beberapa barbershop atau salon khusus pria yang menawarkan jasa pangkas rambut sesuai gaya yang diinginkan konsumen sehingga dapat melakukan promosi secara cepat melalui konsumen yang datang ke barbershop dan sekaligus memasarkan produk produk yang ada di Pomade Master.

2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Target pasar yang dituju oleh Pomade Master adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Bekasi, namun tidak menutup kemungkinan untuk melayani konsumen yang berasal dari daerah lain di luar Bekasi. Fokus pasar Pomade Master adalah masyarakat bertempat tinggal di Pekayon, Bekasi Selatan.



Pomade Master menetapkan segmentasinya pada usia dan jenis kelamin. Target konsumen Pomade Master adalah kalangan anak muda, karyawan kantor dengan usia produktif 15-35thn. Tapi tidak menutup kemungkinan bagi konsumen diluar usia produktif untuk membeli produk-produk yang ada di Pomade Master. Lalu dari segi segmentasi, Pomade Master fokus kepada jenis kelamin laki-laki saja karena produk yang ditawarkan adalah perawatan rambut untuk laki-laki, namun bila ada konsumen perempuan yang ingin memesan produk Pomade Master akan tetap dilayani.

3. Segmentasi Psikografis (*psychographic segmentation*)

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian (Philip Kotler dan Armstrong, 2012:218). Pomade Master menargetkan kepada gaya hidup masyarakat khususnya kalangan anak muda yang suka tampil gaya dan senang dengan gaya rambut yang unik. Bagi mereka jika tidak mengikuti *trend* pada jaman sekarang, maka akan dianggap sebagai udik atau kurang pergaulan. Gaya hidup masyarakat yang sedang tren inilah yang akan menjadi target pasar Pomade Master. Selain itu Pomade Master juga menargetkan pasar berupa masyarakat kalangan bawah sampai dengan kalangan atas.

4. Segmentasi Perilaku

Berdasarkan segmentasi perilaku, Pomade Master memfokuskan pada manfaat produk bagi konsumen, yakni konsumen yang menginginkan tatanan rambut yang bertahan lama dengan bahan-bahan alami yang tidak merusak rambut. Selain itu Pomade Master juga menargetkan segmentasi perilaku bagi konsumen yang senang mencoba hal baru yang sedang tren yaitu gaya rambut tahun 80-an atau *Rockabilly Hairstyle*.



E. Ramalan Industri dan Pasar

Perkembangan *Online shop* sekarang ini di daerah Bekasi semakin berkembang dengan pesat. Banyak *Online shop* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi bawah hingga ekonomi atas. Selain itu jumlah penduduk kota Bekasi yang meningkat juga menjadi sebuah peluang bisnis bagi Pomade Master untuk membuka usaha baru tersebut. Tabel 2.4 dan 2.5 menunjukkan angka pertumbuhan penduduk di kota Bekasi tahun 2009 – 2011.

Table 2.4
Pomade Master
Pertumbuhan Penduduk Kota Bekasi

Kecamatan <i>Sub Regency</i>	Jenis Kelamin <i>Sex</i>		Jumlah <i>Total</i>	Rasio Jenis Kelamin <i>Sex Ratio</i>
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Pondokgede	134.188	133.122	267310	100.80
2. Jatisampurna	58.543	58.627	117.170	99.86
3. Pondokmelati	70.186	69.5389	139.725	100.93
4. Jatiasih	109.423	106837	216.260	102.42
5. Bantargebang	55.274	49.745	105.019	111.11
6. Mustikajaya	94.404	92.825	187.229	101.70
7. Bekasi Timur	130.332	125.596	255.928	103.77
8. Rawalumbu	113.192	114.006	227.198	99.29
9. Bekasi Selatan	107.721	107.329	215.050	100.37
10. Bekasi Barat	145.333	140.809	286.142	103.21
11. Medansatria	86.742	85.027	171.769	102.02
23. Bekasi Utara	169.378	164.854	334.232	102.74
Kota Bekasi 1)	1.274.716	1.248.316	2.523.032	102.11
Tahun 2011 ²⁾	1.240.159	1.213.169	2.453.328	102,22
Tahun 2010 ³⁾	1.205.688	1.178.344	2.384.032	102,32
Tahun 2009 ³⁾	1.131.418	1.125.100	2.256.518	100,56

Sumber

/Source : BPS Kota Bekasi / BPS-Statistics of Bekasi City

Keterangan/Note: ¹⁾ Hasil Proyeksi SP 2010/ Result from Projection Census Population 2010,

²⁾ Hasil SP 2010/ Result from Census Population 2010,

³⁾ Hasil Proyeksi SP 2000/ Result from Projection Census Population 2000



Berdasarkan tabel 2.4 dapat disimpulkan secara umum bahwa penduduk laki laki mengalami pertumbuhan sekitar 1,096% dari 2009-2011. Peningkatan penduduk laki laki dari tahun 2009 ke 2010 sebesar 1,065%, dan dari tahun 2010 ke 2011 sebesar 1,028%. Dengan adanya peningkatan penduduk laki laki mengakibatkan adanya peningkatan permintaan pasar, tidak terkecuali permintaan dalam industri perawatan rambut. Peramalan ini diperkirakan juga akan disertai dengan peningkatan pendapatan, sehingga daya beli masyarakat juga akan turut ikut meningkat.