

## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Seorang pengusaha harus melakukan analisis terlebih dahulu agar dapat mengetahui lebih mendalam mengenai perkembangan dan gaya industri yang ada. Sehingga ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis industri.

Pertama adalah tingkat permintaan industri. Merupakan pengetahuan mengenai apakah pasar industri tersebut sedang bertumbuh atau melemah, jumlah dari pesaing baru yang masuk dan kemungkinan perubahan atas kebutuhan dan selera konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam memastikan apakah sebuah bisnis masih memiliki potensi yang baik atau tidak.

Kedua adalah aspek kompetisi dalam industri. Dimana umumnya wirausaha menghadapi kemungkinan ancaman dari perusahaan yang lebih besar. Para wirausaha harus siap dalam menghadapi ancaman ini dengan menganalisis kompetitor secara kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk diimplementasikan.

Analisis industri juga harus memiliki fokus pada pasar yang tersektentasi dengan baik dimana termasuk informasi mengenai lingkungan bisnis eksternal maupun internal dan siapa pelanggan dari bisnis tersebut. Lingkungan bisnis ini bisa disimpulkan merupakan karya geografis tertentu atau spesifikasi pasar tertentu dimana bisnis akan bersaing. Tentunya harus mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pasar.





## A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Analisis industri dilakukan sebelum membuka usaha. Tujuan dilakukan analisis adalah agar wirausahawan dapat mengetahui dengan jelas mengenai kecenderungan yang terjadi dalam industri tersebut.

Seiring dengan perkembangan jaman banyak orang lebih memilih untuk makan diluar, hal tersebut dikarenakan mereka sibuk akan aktivitas diluar dan tidak mempunyai waktu untuk memasak di rumah. Selain itu orang pada jaman sekarang lebih menyukai berkumpul bersama teman-teman di suatu tempat makan, terutama kafe dan pada di rumah. Kondisi ini membuat semakin berkembangnya industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir ini.

Penulis telah melakukan kunjungan ke tanjung priok, kecamatan koja, dan tidak menemui kafe yang menawarkan konsep anak muda dengan nuansa tradisional antara Indonesia, Mexico, dan Taiwan dengan bergaya *self-order* (pesan sendiri). Penulis ingin membangun kafe di Koja, Jakarta Utara karena selain lokasi tersebut merupakan tempat kuliner atau jajanan, kafe sejenis ini belum ada. Tidak hanya itu, sepanjang jalan dimana kafe itu ingin dibuat merupakan jalan umum yang ramai dilalui angkot dan pengendara roda dua (motor) maupun roda empat (mobil).

Menurut teori kebutuhan Maslow, pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan kebutuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak jika manusia ingin tetap bisa menjaga keberlangsungan hidupnya. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia akan baru bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*self esteem*) dan aktualisasi diri (*self actualization*) merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

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

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



Penulis telah melakukan pencarian data penduduk menurut wilayah dan jenis

kelamin sesuai tempat usaha yang ingin dilakukan yaitu di Jakarta Utara.

Demikianlah hasil pencarian yang dilakukan penulis:

**Tabel 2.1**

**Penduduk Menurut Wilayah dan Jenis Kelamin**

**Kodya Jakarta Utara**

Nama Kecamatan	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
Panjarangan	153.023	153.433
Pademangan	77.046	72.763
Tanjung Priok	189.744	185.532
Koja	146.628	141.463
Kelapa Gading	73.051	81.641
Cilincing	184.988	186.347
<b>Jumlah</b>	<b>824.480</b>	<b>821.179</b>

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 – Badan Pusat Statistik Republik

Indonesia

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa menurut data sensus penduduk pada tahun 2010 jumlah penduduk kodya jakarta utara sangat banyak, hal ini dapat menjadi gambaran bahwa usaha makanan dan minuman memiliki prospek yang masih baik di masa yang akan datang karena pertumbuhan penduduk akan terus terjadi khususnya pada jumlah penduduk kecamatan Koja yang menjadi target pasar dari *Drinkchat Kafe*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Berdasarkan perencanaan bisnis ini, penulis menyadari bahwa *Drinkchat Kafe* dapat membantu memberikan lapangan pekerjaan bagi daerah sekitar. Menjadi karyawan *Drinkchat Kafe* tidaklah harus berpendidikan tinggi. Karyawan yang dicari adalah karyawan yang komunikatif, terampil, cekatan, rapi agar dapat melayani konsumen dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.

Visi dari *Drinkchat Kafe* adalah menjadi kafe paling sukses dan digemari di wilayah kecamatan Koja, Jakarta Utara.

Misi dari *Drinkchat Kafe* adalah menyediakan menu minuman dan makanan serta tempat berkumpul yang unik, sehat dan nyaman dengan pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau.

Penulis telah membuktikan minat konsumen bahwa tidak hanya mengonsumsi makanan atau minuman tetapi ada tujuan lain dalam mengunjungi sebuah kafe, maka penulis melakukan eksplorasi pada beberapa penduduk sekitar lokasi usaha (Jakarta Utara) dengan cara menyebarkan kuesioner berupa link yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi.

Demikianlah hasil dari kuesioner yang sudah disebarkan oleh penulis mengenai minat konsumen dalam melakukan kegiatan lain selama berada di sebuah kafe, terlihat pada gambar yang berada di halaman berikutnya.

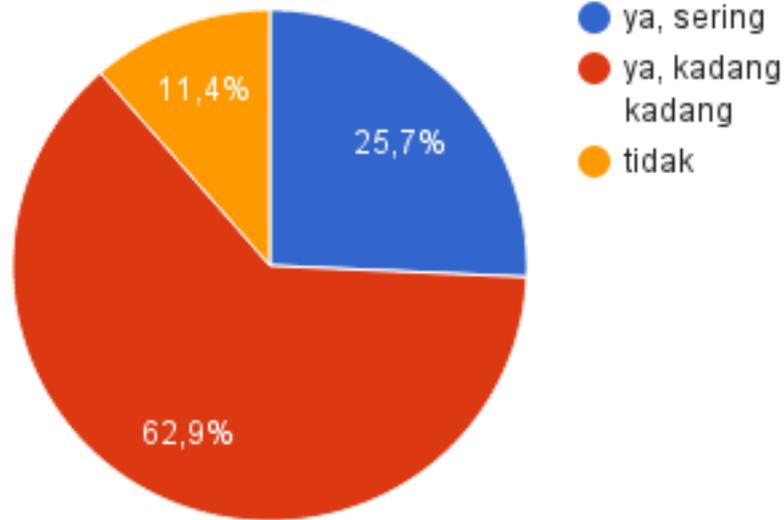
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Gambar 2.1

Presentase Minat Konsumen dalam Melakukan Kegiatan Lain Selama di

Kafe



Sumber: Eksplorasi Penulis

Keterangan:

1. Gambar berwarna biru menunjukkan bahwa sebanyak 25,7% dari konsmen yang datang ke Kafe di Jakarta Utara sering melakukan kegiatan lain selain makan.
2. Gambar berwarna merah menunjukkan bahwa sebanyak 62,9% dari konsumen yang datang ke Kafe di Jakarta Utara kadang-kadang melakukan kegiatan lain selain makan.
3. Gambar berwarna kuning menunjukkan bahwa sebanyak 11,4% dari konsumen yang datang ke Kafe di Jakarta Utara tidak melakukan kegiatan lain selain makan.

© 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.

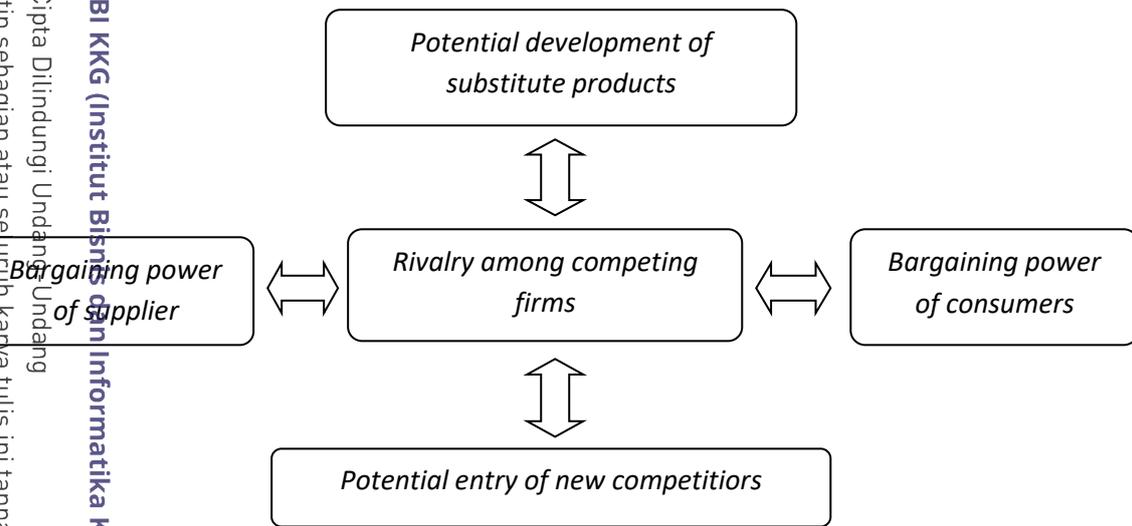


## B. Analisis Pesaing

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

Gambar 2.2

### The Five-Forces Model of Competition



Sumber: Fred R. David, "Strategic Management", 2013:106

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

Persaingan antar perusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang berada di pasar maka semakin sulit perusahaan mencapai *market leader* pasar tersebut.

*Drinkchat Kafe* melakukan beberapa strategi pemasaran salah satunya strategi diferensiasi dengan tujuan merebutkan pasar di kanca persaingan. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai penawaran produk atau jasa pelayanan yang mempunyai perbedaan dan punya nilai tambah dibanding dengan pesaing sejenis.



Beberapa strategi diferensiasi yang diterapkan, diantaranya adalah:

1. Menggunakan konsep *self-order* dan *open kitchen* dimana pengunjung dapat memesan pesannya secara langsung di meja kasir dan melihat secara langsung proses pembuatan makanan dan minuman yang dipesannya.
2. Menggunakan konsep alam yang diterapkan ke dalam interior kafe sehingga lebih menarik.
3. Memberikan pelayanan yang informatif, cekatan, tepat, ramah dan friendly, serta menyediakan fasilitas seperti *white screen* dan proyektor, *free WIFI*, *smoking* dan *non-smoking area*.
4. Menawarkan produk yang memperhatikan kesehatan konsumen serta cara penyajian yang unik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.

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

Pasar yang mempunyai segmen yang sedikit hambatan dan mempunyai resiko yang rendah dapat menyebabkan tingginya angka pesaing baru. Sehingga masuknya pesaing baru dapat menimbulkan peningkatan kapasitas yang ada. Kelebihan kapasitas ini bisa berdampak terhadap pendapatan perusahaan. Minuman merupakan salah satu pasar yang diketahui mempunyai banyak pesaing dan masih mempunyai pasar yang baik, sehingga di dalam melawan pesaing ini dibutuhkan konsistensi serta komitmen yang tinggi dari perusahaan.

*Drinkchat Kafe* sebagai pendatang baru dalam bidang kuliner mewaspadai ancaman dari pendatang yang baru lainnya dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Strateginya berupa mengemas produk dengan pilihan ukuran gelas (*medium* dan *large*) dengan harga yang berbeda tipis serta mendapat gratis minuman atas pembelian 10 buah dengan syarat membawa gelas ukuran *large* 10 buah.



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

(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.

Upaya yang dilakukan *Drinkchat Kafe* untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan membuat kesan yang positif di benak masyarakat mengenai produk yang ditawarkan.

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

Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang dimiliki harga mahal sedikit namun lebih memiliki kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi. Hal ini membuat pesaing antar perusahaan dalam bisnis meningkat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Kekuatan posisi tawar menawar akan menguat apabila:

- Produk berharga mahal
- Produk mempunyai kualitas yang lebih tinggi
- Tingkat pendapatan konsumen rendah
- Pembeli tidak mengetahui harga
- Adanya produk substitusi

*Drinkchat Kafe* membuat produk yang terdiferensiasi dimana produk tersebut tidak standar seperti yang dimiliki pesaing dan mempertahankan penawaran promosi yang diminati oleh konsumen dengan tujuan mengurangi daya tawar konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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 menu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

*Drinkchat Kafe* berhati-hati dalam menjalin hubungan yang baik dengan pemasok melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan kedua pihak agar terciptanya keuntungan baik bagi pihak pemasok maupun perusahaan. Selain itu *Drinkchat Kafe* juga akan menggunakan lebih dari satu pemasok agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pihak pemasok karena daya tawar yang rendah.

Hakikat persaingan tercermin dalam lima kekuatan yang diutarakan oleh Porter, maka pemilik memiliki gambaran yang semakin jelas akan kondisi persaingan yang tengah terjadi saat ini, sehingga dapat dipersiapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing.

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.



*Drinkchat Kafe* direncanakan berlokasi di kawasan kecamatan Koja, Tanjung

Priok. Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh *Drinkchat Kafe* antara lain:

1. Dapoer Kite

Lokasinya cukup strategis karena dekat dengan sekolah. Menyediakan makanan berat dan ringan serta beragam jenis minuman. Dapoer Kite berdiri paling lama dari pesaing lainnya, kurang lebih 10 tahun. Harga yang ditawarkan relatif murah untuk ukuran kafe, yaitu sekitar Rp. 4000,- sampai Rp. 26000,-. Konsep yang dipakai kafe sehingga memiliki fasilitas seperti meja dan tempat duduk.

Keunggulan:

- a. Pelopor pertama yang mendirikan kafe ala kaki lima sehingga lebih dikenal orang disekitar Tanjung Priok.
- b. Memiliki lokasi yang strategis.
- c. Memiliki cabang yang masih dalam ruang lingkup kecamatan Koja.

Kelemahan:

- a. Lahan parkir yang sempit dan terbatas.
- b. Cita rasa yang kurang karena merupakan kafe yang sudah banyak dikenal sehingga tidak memerhatikan lagi rasa.
- c. Pelayanan yang kurang baik akibat ramainya pengunjung dan kurangnya pegawai.

2. Cavizkie Cafe

Lokasi sangat dekat dengan *Drinkchat Kafe*, hanya berjarak 300 meter. Bisnis ini baru berdiri kurang lebih sebulan. Harga yang ditawarkan relatif murang untuk kalangan anak muda mulai dari Rp. 10.000,- sampai Rp. 25.000,-. Produk yang ditawarkan cukup beragam, memiliki menu berbagai minuman dan makanan yang variatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Keunggulan:

- a. Sudah memiliki pengalaman karena kafe ini berdiri terlebih dahulu.
- b. Sudah banyak dikenal oleh masyarakat di kecamatan koja karena telah berdiri lebih dahulu.
- c. Pelopor pertama di Kecamatan Kojaya yang menonjolkan tempat yang menarik.

Kelemahan:

- a. Lahan ruko kecil.
- b. Pembuatan makanan dan minuman yang lama.
- c. Tidak ada fasilitas lain selain meja dan tempat duduk.

### 3. Unyu-unyu Juice

Lokasinya sangat dekat tepat sekali berada disebelah *Drinkchat Kafe*. Produk yang ditawarkan adalah ragam minuman jus, milkshake, roti bakar, *snack*, dan shisha.

Lama berdirinya kurang lebih 3 bulan. Harga yang ditawarkan standar saja yaitu Rp 5.000,- sampai Rp 20.000 untuk minuman dan makanan, untuk shisha seharga Rp 70.000,-. Konsep yang dipakai sangat sederhana hanya menyediakan lesehan.

Keunggulan:

- a. Sudah menarik perhatian terlebih dahulu dibanding *Drinkchat Kafe*.
- b. Mudah menarik konsumen karena berada satu lokasi dengan salon wajah yang telah berdiri cukup lama sehingga memiliki pelanggan yang cukup banyak.
- c. Kurang menarik perhatian karena tidak menyediakan fasilitas tambahan.
- d. Lahan parkir yang cukup luas.

Kelemahan:

- a. Kurang konsisten dalam kepegawaian.
- b. Harga terlalu mahal untuk ukuran rasa yang standar.
- c. Kebersihan yang kurang diperhatikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Salah satu cara untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dan melakukan perbandingan dengan perusahaan adalah dengan menggunakan *Competitive Profile Matrix* (CPM). Matriks ini akan membantu dalam mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya dalam kaitannya untuk mengetahui posisi strategis perusahaan. Penulis menunjukkannya pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.2**

**Competitive Profile Matrix *Drinkchat Kafe* dengan Ketiga Pesaing Utama**

Faktor Sukses Kritis	Bobot	Rencana Pendirian Bisnis <i>Drinkchat</i>		Dapoer Kite		Soft Ice Cream		Unyu-unyu Juice	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Kualitas Produk	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Harga Saing Harga	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Layanan	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Promosi	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Design Interior Ruangan	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Lokasi	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Loyalitas Pelanggan	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Keandalan	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3	3	0,45
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,15</b>		<b>3</b>		<b>2,35</b>		<b>2,6</b>

Sumber: Eksplorasi Penulis

Mengingat ketatnya persaingan kafe di Kecamatan Koja, *Drinkchat Kafe* harus memiliki keunggulan yang menjadi pembeda antara *Drinkchat Kafe* dengan kafe lainnya. Untuk menjadi unggul dalam persaingan, ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, dijelaskan pada halaman berikutnya.

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

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



## 1. Kualitas produk

☑ Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi setiap orang dalam membuat keputusan pembelian karena walau harga murah tapi kalau makanan tidak enak orang tidak akan kembali lagi ke kafe kita.

## 2. Harga

Harga juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan keputusan pembelian seseorang. Penerapan harga tidak boleh sembarangan, harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar dan juga harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar dan juga harus disesuaikan dengan harga para pesaing sehingga harga yang ditetapkan dapat diterima dengan baik oleh para pembeli. Ada baiknya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk itu sendiri sehingga harga yang dibayarkan pembeli sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

## 3. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada setiap konsumennya maka akan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan rasa kesetiaan pelanggan.

## 4. Promosi

Mempromosikan usaha kita dengan gencar maka orang akan lebih mengenal produk kita dibandingkan produk lain. Dan kita juga akan mendapatkan pelanggan baru dan dapat meningkatkan penjualan.

## 5. Design interior ruangan

Design interior ruangan disebuah kafe juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena dengan desain yang menarik dan unik akan dapat dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



mudah mencuri perhatian calon konsumen untuk mampir mencoba menu dan menikmati suasana di dalam kafe.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 6. Lokasi

Pemilihan lokasi usaha juga tidak boleh sembarangan karena merupakan salah satu faktor kunci sukses sebuah usaha baru. Dengan pemilihan lokasi yang tepat maka bisnis dapat beroperasi lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

#### 7. Loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan hal yang harus dibangun dengan segera mungkin. Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan kepada konsumen. Loyalitas konsumen akan timbul apabila konsumen tersebut merasa puas dan cocok dengan suatu toko atau perusahaan tertentu. Kepuasan yang diterima konsumen akan membuat kembali lagi untuk melakukan *repurchase*.

#### 8. Fasilitas

Fasilitas suatu usaha merupakan salah satu hal yang penting, apalagi dalam dunia makanan dan minuman. Tempat makanan dan minuman yang berfasilitas lengkap akan sangat disukai oleh konsumen. Karena mereka dapat makan sambil melakukan hal lain dengan memanfaatkan fasilitas tersebut. Salah satu contohnya adalah wifi.

Kesimpulan dari analisis CPM jika dilihat dari variabel-variabel yang telah disebutkan diatas maka *Drinkchat Kafe* memiliki nilai yang paling besar dan mampu bersaing di industri makanan dan minuman dengan pesaing paling dekat adalah Dapoer Kiki, Cavizkie Cafe, dan Unyu-unyu *Juice*.

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.



### C. Sekmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau layanan pemasaran yang terpisah.

Melalui segmentasi pasar perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

*Drinkchat Kafe* melakukan fokus pada segmentasi pasar tertentu, yaitu segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Variabel-variabel utama yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen:

#### 1. Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis, seperti negara regional, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus yang dituju *Drinkcha Kafe* yaitu bagi konsumen yang berlokasi di Koja, Jakarta dan sekitarnya karena *Drinkchat Kafe* terletak diantara wilayah tersebut.

#### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu:

- Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasi *Drinkchat Kafe* yaitu usia 16-31



tahun, karena usia-usia tersebutlah yang berpotensi paling banyak mengkonsumsi jajanan.

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- a. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Sebenarnya tidak ada fokus dalam hal tertentu pada jenis kelamin, karena makanan dan minuman dapat dikonsumsi oleh pria maupun wanita.
  - b. Pendapatan, yaitu upaya membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Tidak ada fokus tertentu dari *range* pendapatan uang saku, karena *Drinkchat Kafe* bukanlah kafe yang mahal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan variabel psikografis, yaitu:

- a. Kelas sosial, yaitu membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda-beda.

Dalam hal kelas sosial *Drinkchat Kafe* tidak membatasi pada kelas sosial manapun karena siapapun dari kelas sosial seperti apapun bisa untuk menikmati minuman yang ditawarkan.

- b. Gaya hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda-beda.

Fokus segmentasi *Drinkchat Kafe* yaitu pada orang yang mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat kota yang ingin mengkonsumsi minuman masa kini serta peran minuman dalam gaya hidup yang aktif.

- c. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda-beda.

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.



Fokus segmentasi *Drinkchat Kafe* khususnya pada orang yang memiliki cita rasa kuliner yang tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Fred R. David (2013:206) matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman). Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah strategi *defensive* yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal atau mengurangi ancaman eksternal.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Drinkchat Kafe*:

*Strengths* (Kekuatan):

- a. Fasilitas yang lebih lengkap dibandingkan dengan kebanyakan pesaing.

Kafe ini menyediakan free *Wi-Fi* karena akses internet untuk zaman sekarang merupakan kebutuhan utama. Selain itu menyediakan ruangan yang menggunakan pendingin ruangan atau AC agar pengunjung merasakan

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.



kenyamanan yang lebih. *Drinkchat Kafe* juga menyediakan layar lebar untuk ajang nonton bareng.

- b. Menu minuman yang disediakan memiliki differensiasi. Yaitu minuman tradisional ala Indonesia, Taiwan, dan Mexico.

Kafe ini memiliki beragam jenis minuman seperti cendol susu minuman tradisional khas Bandung, *varian tea* minuman khas Taiwan, dan *horchata* minuman khas Mexico.

- c. Pelayanan yang maksimal

Tiap orang akan senang apabila dilayani dengan baik dan sopan. Oleh karena itu kafe ini menerapkan pelayanan yang baik, sopan, dan sigap. Pelayanan harus bergerak cepat agar tidak mengecewakan konsumen. Dengan pelayanan seperti ini konsumen dapat melakukan *repurchase* dan bahkan dapat menjadi loyal *customer Drinkchat Kafe*. Pemilik percaya bahwa konsumen yang *loyal* terhadap *Drinkchat Kafe* akan mempromosikan *Drinkchat Kafe* kepada orang lain sehingga akan terbentuk *mouth-to-mouth promotion*, seperti pada di bawah ini:

- 1) Kebersihan yang selalu dijaga.

Pemilik mengutamakan kebersihan tempat dan juga produk karena dari pengamatan penulis sendiri pesaing-pesaing yang ada sangat kurang memperhatikan kebersihan tempat dan produk. Kini konsumen sudah pintar dalam memilih produk untuk kesehatannya, oleh karena itu kebersihan sangatlah penting untuk dijaga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



- 2) Terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau

Drinkchat terletak di lokasi jalan yang terkenal sebagai tempat kuliner bagi penduduk Tanjung Priok. Oleh sebab itu *Drinkchat* akan cepat dikenal orang setempat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2 Weaknesses (Kelemahan)

- a. Nama usaha yang belum dikenal orang

*Drinkchat Kafe* adalah kafe yang baru berdiri dan belum dikenal oleh masyarakat. Perlunya dukungan promosi yang baik dan menarik sehingga para konsumen tertarik untuk berkunjung ke *Drinkchat Kafe*.

- b. Jenis makanan yang terbatas

Jenis makanan yang disajikan *Drinkchat Kafe* masih dibidang terbatas. Karena *Drinkchat Kafe* hanya menyediakan makanan ringan saja, seperti *churros*, kentang goreng, *chikend nugget*, jamur goreng, *chiken wings*, sosis goreng.

- c. Belum adanya loyalitas konsumen

*Drinkchat Kafe* masih sangat baru sehingga belum memiliki konsumen tetap yang loyal terhadap produk-produk *Drinkchat Kafe*. Perlu melakukan berbagai cara agar meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap *Drinkchat Kafe*.

- d. Pengalaman yang masih sedikit dibanding pesaing

Karena *Drinkchat Kafe* merupakan usaha yang baru dibangun tentu saja pengalaman-pengalaman yang didapat oleh pemilik maupun karyawan masih kurang dibanding dengan pesaing usaha yang sejenis.

### Opportunities (Peluang)

- a. Anak muda membutuhkan tempat nongkrong.

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



Penulis melihat anak muda sebagai target pasar yang sangat menggiurkan. Banyak remaja yang mencari tempat untuk ngobrol atau nongkrong bahkan kerja kelompok. Karena itu, mereka membutuhkan sebuah tempat nongkrong atau kafe untuk bercengkrama bersama teman-teman mereka.

- b. Jenis minuman yang belum ada di kecamatan Koja membuat banyak konsumen yang ingin mencoba.

Masyarakat kecamatan Koja tidak perlu lagi berjalan jauh ke Mall jika ingin menikmati minuman tradisional yang inovatif. Selain itu juga *Drinkchat Kafe* menyediakan pesan antar bagi para konsumen yang bertempat tinggal di sekitar Tanjung Priok.

- c. Pertumbuhan penduduk yang meningkat menjadikan banyak pelanggan yang datang.

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat khususnya remaja, membuka peluang baru bagi *Drinkcha Kafe*. Dengan bertambahnya penduduk yang ada, membuat pasar *Drinkchat Kafe* semakin luas dan besar. Hal ini harus dimanfaatkan *Drinkchat Kafe* sebaik-baiknya agar *Drinkchat Kafe* dapat menjadi kafe yang maju dan berkembang.

- d. Perkembangan teknologi terutama internet.

Pada zaman modern sekarang perkembangan teknologi semakin pesat. Kemajuan teknologi ini dapat mempermudah kerja kita dan memiliki banyak kelebihan lainnya. Dengan internet kita dapat mempromosikan produk kita dengan cepat. Dan dapat dengan mudah juga diakses oleh pengguna internet. Oleh sebab itu *Drinkchat* melakukan promosi melalui media sosial.

**© 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.



#### 4. *Threat* (Ancaman)

Ⓒ a. Kompetitor potensial yang lebih berpengalaman.

Karena adanya pesaing-pesaing yang memang sudah lama ada dan lebih berpengalaman dapat menjadi ancaman bagi kita. Mereka lebih mengerti bagaimana menguasai pasar. Dan kita harus selalu siap menghadapi para kompetitor.

b. Konsep bisnis yang mudah ditiru.

Jenis minuman yang diluncurkan *Drinkchat Kafe* mudah ditiru oleh kompetitor. Dengan begitu pemilik harus pintar menjaga kualitas produk agar tetap memiliki keunggulan tersendiri.

c. Konsumen yang mudah berpindah ke produk lain.

Karena produk minuman yang diluncurkan *Drinkchat Kafe* merupakan produk trobosan baru, maka masih banyak konsumen yang belum percaya akan kualitas rasa. Maka mereka dapat berpindah-pindah ke produk minuman yang lain. Kita sebagai pemilik usaha harus membuat cara bagaimana konsumen menjadi lebih memilih produk *Drinkchat Kafe*.

Penulis telah melakukan analisis matriks SWOT sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan, maka dari itu pada halaman berikutnya telah diuraikannya tabel mengenai analisis SWOT tersebut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 2.3

Analisis Matriks SWOT

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<p>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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><b>Strengths (Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas ruang AC dan komputer (akses internet) gratis, nonton layar lebar, gambar dinding yang unik untuk selfie, dan beberapa permainan.</li> <li>2. Menu minuman yang disediakan memiliki diferensiasi bahan yang menyehatkan bagi tubuh.</li> <li>3. Pelayanan yang maksimal dan sigap.</li> <li>4. Kebersihan yang selalu dijaga dari ruangan hingga kamar mandi.</li> <li>5. Terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau (kuliner <i>street</i>)</li> </ol>	<p><b>Weaknesses (Kelemahan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Drinkchat Kafe</i> merupakan nama usaha yang belum dikenal orang.</li> <li>2. Jenis makanan yang terbatas hanya menyediakan makanan ringan.</li> <li>3. Belum adanya loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Pengalaman yang masih sedikit dari pada pesaing.</li> </ol>
<p><b>Opportunities (Peluang)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anak muda membutuhkan tempat nongkrong dengan akses internet gratis</li> <li>2. Jenis minuman <i>trend</i> yang belum ada di kecamatan Koja .</li> <li>3. Pertumbuhan penduduk yang meningkat.</li> <li>4. Perkembangan teknologi terutama internet dengan menggunakan sosial media seperti instagram, path, twitter, dan facebook.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan strategi promosi penggunaan media internet dan media lainnya untuk menarik konsumen yang lama maupun yang baru (S1,S5,O1)</li> <li>2. Memberikan pelayanan maksimal yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan sehat (S4,O1,O2)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus melakukan inovasi terhadap jenis makanan dan minuman (W2, W3, O2)</li> <li>2. Melakukan promosi melalui jejaringan sosial seperti facebook, twitter, instagram, path untuk memperkenalkan Drinkchat kepada masyarakat luas (W1, O3, O4)</li> </ol>



Threat (ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Kompetitor potensial seperti <i>Dapoer Kite</i> yang lebih berpengalaman.</p> <p>2. Konsep bisnis yang mudah ditiru.</p> <p>3. Konsumen yang mudah berpindah ke produk lain.</p>	<p>1. Melakukan strategi Integrasi horisontal dengan melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan guna sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi (S1, S3, S4, T1)</p> <p>2. Menjaga kualitas produk (S4, T2, T3)</p>	<p>1. Melakukan strategi integrasi ke belakang dengan melakukan perjanjian kerjasama dengan pemasok (W1, T3)</p> <p>2. Melakukan promosi di daerah target pasar W1, T1, T3)</p> <p>3. Meningkatkan kualitas sistem pelayanan kepada pelanggan (W3, W4, T3)</p>

**Sumber: Eksplorasi Penulis**

**D. Ramalan Industri**

Ramalan industri menurut Kotler dan Kevin Keller (2012:113) adalah sebuah seni dalam mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi tertentu.

Target pasar yang akan dituju oleh *Drinkchat Kafe* adalah penduduk yang tinggal daerah kecamatan Koja, Jakarta utara dan sekitarnya. Namun terdapat peluang juga pengunjung-pengunjung dari luar kecamatan Koja, hal ini disebabkan karena kawasan ini sudah mulai berkembang menjadi pusat kuliner dan hiburan.

Perkembangan kafe sekarang ini di daerah Koja, Jakarta Utara sudah mulai berkembang. Ada beberapa kafe dengan berbagai macam produk minuman dengan konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi menengah hingga ekonomi atas.

Pada halaman berikutnya adalah data mengenai jumlah penduduk Kodya Jakarta Utara berdasarkan jenis kelamin tahun 2010:

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.4**

**Penduduk Kodya Jakarta Utara Menurut Kelompok Umur dan Jenis**

**Kelamin 2010**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Total</b>
0-4	74142	69591	143733
5-9	67513	64190	131703
10-14	58905	57514	116419
15-19	66385	78170	144555
20-24	89308	95742	185050
25-29	103463	103440	206903
30-34	89467	85468	174935
35-39	72647	67120	139767
40-44	5705	54501	112206
45-49	44946	45115	90061
50-54	35620	36136	71756
55-59	26008	24904	50912
60-64	16914	16368	33282
65-69	11144	10578	21722
70-74	5947	6311	12258
75-79	2628	3198	5826
80-84	1155	1722	2877
85-89	424	681	1105
90-94	122	294	416
95+	37	136	173
<b>Jumlah</b>	<b>824280</b>	<b>821179</b>	<b>1645659</b>

Sumber: Sensus Penduduk 2010, [www.sp2010.bps.go.id](http://www.sp2010.bps.go.id)

© Hak cipta dimiliki 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.



Pada tabel 2.3 dapat dilihat bahwa menurut badan pusat statistik pada tahun 2010 jumlah penduduk usia 16-31 tahun di Jakarta Utara sangat banyak yaitu kurang lebih 506.609 penduduk, hal ini dapat menjadi gambaran bahwa usaha kafe memiliki prospek yang masih baik di masa yang akan datang karena pertumbuhan penduduk akan terus terjadi khususnya pada penduduk usia 16-31 tahun yang menjadi target pasar dari *Drinkchat Kafe*.

Selain karena jumlah target pasar yang cukup banyak dan terus bertumbuh, usaha kafe juga akan terus berkembang karena banyaknya masyarakat yang ingin menikmati minuman inovatif dengan *trend* yang terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan berkembangnya gaya hidup.

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.