



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Dalam memulai suatu usaha atau bisnis baru, wirausahawan harus melakukan analisis industri terlebih dahulu agar dapat mengetahui dan lebih fokus tentang tren yang ada pada industri sekarang ini. 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 merupakan sarana untuk meminimalkan resiko yang terdapat di dalam suatu usaha sekaligus merupakan suatu langkah preventif dalam menghadapi kemungkinan terburuk dari suatu usaha yaitu kebangkrutan. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

A. Gambaran Masa Depan Usaha

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan untuk memprediksi bagaimana usaha yang akan dibangun kelak di kemudian hari. Oleh karena itu, perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen di area tersebut.

Begitu banyak bisnis yang dijalankan, masih banyak terdapat bisnis yang berakhir pada kegagalan mempertahankan bisnis tersebut. Kebanyakan dari mereka tidak melakukan penelitian terlebih dahulu. Oleh karena itu, survei telah dilakukan terlebih dahulu untuk membuka G – Laundry di Kota Padang, Sumatera Barat yang sangat berpotensi. Hal ini dikarenakan permintaan di Kota Padang akan Laundry cukup besar. Di zaman globalisasi seperti sekarang ini, keberadaan Laundry menjadi sangat penting, yang dikarenakan Laundry digunakan untuk mempermudah

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.



menyelesaikan pekerjaan rumah sehari-hari yaitu mencuci pakaian. Hal ini menyebabkan keberadaan *Laundry* akan selalu diperlukan oleh masyarakat saat ini hingga ke depannya nanti.

1. Visi

Mengembangkan pernyataan visi Fred R. David dan Forest R. David (2015 : 171) pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukkannya dalam proses pengembangan. Visi merupakan suatu pernyataan apa yang hendak perusahaan ingin jadi.

Visi yang dimiliki oleh G – *Laundry* adalah “Menjadi usaha jasa *Laundry* yang terbaik di Kota Padang, Sumatera Barat”.

2. Misi

Pernyataan misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis (Fred R. David dan Forest R. David 2015:44). Pernyataan misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi. Secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Pernyataan misi juga menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis kita.

Misi bisnis adalah fondasi bagi prioritas, strategi, rencana, dan penugasan kerja. Misi bisnis merupakan titik awal untuk rencana tugas-tugas manajerial dan perancangan struktur manajerial.

Misi yang dimiliki oleh G – *Laundry* adalah :

1. Mendapatkan profit yang maksimal melalui penyediaan jasa *laundry* yang berkualitas.

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.



2. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan harga-harga yang kompetitif.
3. Memberikan hasil proses laundry yang bersih, rapih dan harum .
4. Menyediakan jasa bermutu dengan tenaga yang terdidik dan berpengalaman.
5. Memajukan perekonomian masyarakat sekitar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing terfokus pada prediksi terhadap dinamika tindakan-tindakan, respon-respon, dan kemauan para pesaing. Agar berhasil, menurut Kotler dan Keller (2016:299) perusahaan harus mengidentifikasi pesaing dan menentukan strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan pesaing.

Dalam menentukan strategi yang akan ditetapkan, hasil analisis pesaing juga dapat menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Analisis pesaing dilakukan dengan cara mengidentifikasi siapa saja yang akan menjadi pesaing usaha yang sama, apa kekuatan dan kelemahan dari mereka dan strategi apa yang mereka terapkan, sehingga usaha tersebut dapat menetapkan strategi terbaik dan paling efektif bagi pengusaha.

Informasi tentang pesaing dapat diperoleh dengan berbagai cara, di antaranya:

1. Melakukan kunjungan langsung ke perusahaan pesaing sehingga penulis dapat melihat bagaimana cara kerja karyawan dalam perusahaan tersebut, bagaimana cara atasan melakukan interaksi dengan para karyawannya dan bagaimana cara karyawan melayani konsumen.

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. Memberikan pertanyaan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian kepada usaha pesaing untuk mengetahui kesan konsumen terhadap perusahaan pesaing.

3. Mempelajari karakteristik dari pesaing, sehingga dapat diperoleh informasi tentang target pasar, posisi pasar, penampilan produk atau jasanya, manfaat yang ditawarkan, harga dan lain sebagainya.

4. Melalui internet situasi persaingan yang ketat saat ini membuat seorang pengusaha harus dapat memperoleh informasi yang tepat di saat yang dibutuhkan. Melalui internet, pelaku bisnis dapat memperoleh informasi dengan mudah sehingga dapat mengambil langkah yang tepat dengan cepat dalam memenangkan persaingan.

Dalam bisnisnya, G – Laundry memiliki sejumlah pesaing, yaitu Miracle Laundry di Kota Padang, Sumatera Barat. Tentu tidak semua jasa laundry di Kota Padang menjadi pesaing utama, namun perusahaan laundry yang disurvei memiliki brand cukup baik di mata konsumen yang merupakan pesaing utama G – Laundry. Selain itu juga memiliki jenis jasa yang sama, yaitu Abipina Laundry. Berikut ini informasi mengenai pesaing utama G – Laundry.

Tabel 2.1

Keunggulan dan Kelemahan Miracle Laundry

Keterangan	Keunggulan	Kelemahan
Lokasi	Strategis karena letaknya mudah dijangkau konsumen	
Harga		Berkisar antara Rp3.000 – Rp30.000



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Layanan	Layanannya memuaskan karena memberi pelayanan yang cepat dan terpercaya	
	<i>Brand Image</i>	Memiliki <i>brand image</i> yang tergolong baik	
	Keragaman	<i>Laundry</i> satuan, <i>laundry</i> kiloan dan <i>dryclean</i>	
	Promosi		Promosi kurang gencar dilakukan

Tabel 2.2

Keunggulan dan Kelemahan Abipina Laundry

Keterangan	Keunggulan	Kelemahan
Lokasi	Strategis karena letaknya mudah dijangkau oleh konsumen	
Harga	Berkisar antara Rp3.000 – Rp25.000	
Layanan		Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan karena kurang cepat menanggapi keluhan konsumen.
<i>Brand Image</i>	Mempunyai <i>brand image</i> yang tergolong baik	
Keragaman		Laundry satuan dan

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.

		laundry kiloan
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Promosi	Promosi kurang gencar dilakukan

Setelah menganalisis perusahaan pesaing, G – Laundry dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profil Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategi.

Competitive Profile Matrix menurut Fred R. David dan Forest R. David (2011:245), mengidentifikasikan pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

Berikut adalah Tabel 2.3 yang merupakan Tabel analisis CPM G – Laundry :

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



Tabel 2.3

Tabel Analisis *Competitive Profil Matrix* (CPM)

Faktor Kunci Keberhasilan	Bobot	G - Laundry		Miracle Laundry		Abipina Laundry	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Lokasi	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Harga	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Layanan	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Brand image	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Keragaman jasa	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Promosi	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Pengalaman	0,1	0,2	0,1	0,4	0,1	4	0,4
Total	1		3,4		3,2		2,8

Sumber : Analisis Penulis

Penjelasan :

Bobot diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh penulis. Dimana angka 1 (kurang baik), angka 2 (cukup baik), 3 (baik) dan 4 (sangat baik). Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah satu.

Mengingat begitu ketatnya persaingan, G – Laundry harus memiliki keunggulan yang menjadi pembeda G – Laundry dengan laundry lainnya. Untuk menjadi unggul dalam persaingan, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, yaitu :



pakaian yang baik serta cara melayani pelanggan dengan cara yang benar, sehingga karyawan dapat mempraktikkannya secara langsung kepada konsumen.

4. Brand Image

Brand image merupakan hal yang harus dibangun dengan sesegera mungkin.

Untuk membangun brand image, pemilik perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu juga untuk membangun brand image pemilik juga melakukan promosi.

5. Keragaman

G – Laundry menyediakan beberapa jenis jasa *laundry* yaitu *laundry* satuan dan *laundry* kiloan.

6. Promosi

Promosi merupakan pendukung dalam memperkenalkan usaha ke konsumen.

Dalam hal ini, G – Laundry akan melakukan promosi baik melalui brosur, outdoor banner, sosial media dan *mouth to mouth*.

7. Pengalaman

Pengalaman dari pemilik merupakan hal yang harus segera dipelajari oleh pemilik. Pemilik akan giat melakukan survei dan pembelajaran dari berbagai pihak dan sumber agar memiliki pengetahuan yang mendalam akan industri ini.

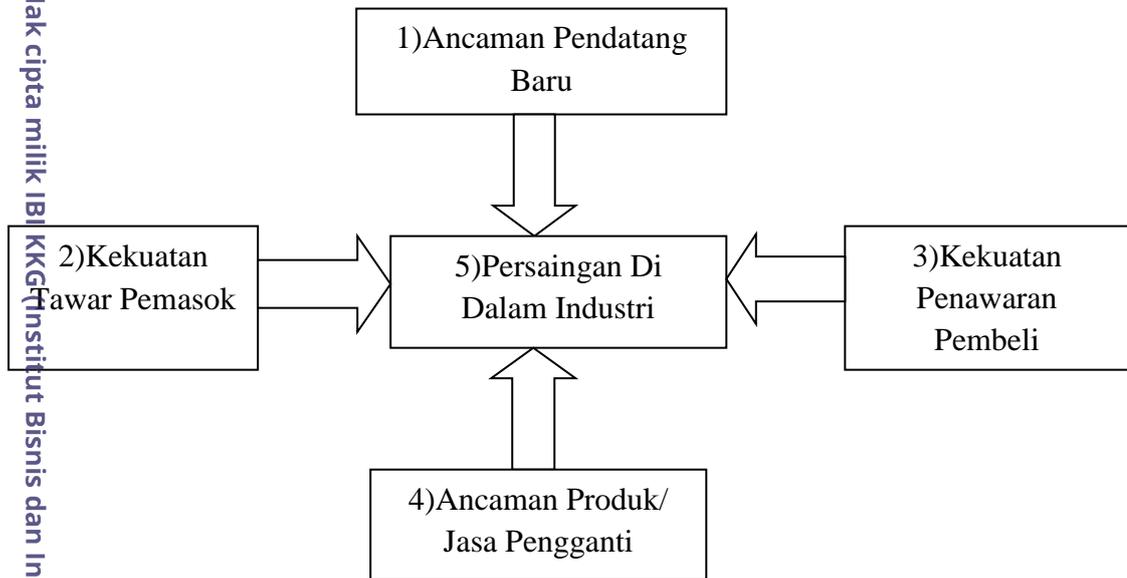
Kesimpulan dari analisis Competitive Profil Matrix (CPM) jika dilihat dari variabel-variabel yang telah disebutkan di atas maka G – Laundry memiliki nilai yang paling besar dan mampu bersaing di industri *laundry* dengan pesaing paling utama adalah Miracle Laundry dan Abipina Laundry.

Menurut Fred R. David dan Forest R. David yang diadopsi dari Porter (2015:239), hakikatnya di dalam suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan dapat dilihat seperti Gambar 2.1



Gambar 2.1

5 Keunggulan Model Porter



Sumber : Fred R. David. Manajemen Strategi Konsep. Salemba Empat. Buku 1. Edisi 12. Halaman 146

1) Ancaman Pendatang Baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antara perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaringan pasar.

Beberapa ancaman masuknya pendatang baru pada G – Laundry dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

© Hak cipta milik IBI KIKG 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.



Pertama, kurangnya pengalaman yang dimiliki pendatang baru dapat dengan mudah diatasi dan dipelajari oleh pendatang baru karena hampir semua usaha memiliki cara berjualan yang sama sehingga dengan cepat dan mudah dapat dipelajari.

Kedua, modal yang digunakan untuk membuka jasa *laundry* tidak begitu besar sehingga memudahkan pendatang baru yang ingin membuka jasa *laundry* sangat mudah.

Ketiga, lokasi yang kurang menguntungkan bisa saja memudahkan pendatang baru untuk membuka jasa *laundry* di tempat yang menguntungkan.

G – *Laundry* yang bergerak di bidang jasa *laundry* menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena aspek-aspek di atas mudah diakses oleh pesaing baru. Untuk itu membuka jasa *laundry* ini, G – *Laundry* akan menyiasatinya dengan cara: pelayanan yang baik, memberikan harga yang kompetitif, memberikan promosi yang berkelanjutan seperti penyebaran brosur yang berguna untuk menggaet pelanggan baru dan memberikan jasa *laundry* yang berkualitas dan memuaskan konsumen.

2 Kekuatan Tawar Pemasok

Kekuatan tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Akan menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman yang tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan

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



profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena

itu, perlu dicari *win – win solution*, dimana adanya simbiosis mutualisme sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik. G – *Laundry* sendiri bekerja sama dengan beberapa pemasok seperti pemasok deterjen, pewangi, *cover plastic*, dan hanger serta menjalin hubungan baik dengan para pemasok dalam rangka menjaga kontinuitas proses operasi.

3. Kekuatan Tawar Pembeli/ Konsumen

Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja atau membeli dalam jumlah banyak, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan garansi yang panjang atau layanan khusus untuk mendapatkan loyalitas konsumen manakala daya tawar konsumen kuat. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi.

Dalam hal ini, kekuatan tawar menawar pembeli besar karena seperti yang kita ketahui bahwa banyak sekali industri jasa yang menawarkan jasa *laundry*. Selain itu, bagi jasa *laundry* baru seperti G – *Laundry*, pembeli yang ada memiliki posisi yang sangat penting mengingat pelanggan G – *Laundry* masih sedikit. Semua hal ini membuat daya tawar konsumen atau pembeli besar. Oleh karena itu, G – *Laundry* memberikan harga yang bersaing yang sesuai dengan hasil jasa yang diberikan kepada konsumen.

4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti/ Substitusi

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.



Dibanyak industri, perusahaan saling berkompetisi dengan produsen produk-produk pengganti. Hadirnya produk pengganti membuat batas tertinggi harga yang dapat diberikan kepada konsumen. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan manakala biaya peralihan konsumen turun. Kekuatan kompetitif produk pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih produk itu. Namun, pada perusahaan jasa, jarang ditemukan jasa substitusi, karena sifat jasa adalah unik dan berbeda tergantung pada penyedia jasanya. Oleh karena itu, potensi pengembangan produk-produk substitusi atau pengganti relatif tidak berpengaruh besar terhadap bisnis G – *Laundry*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5 Persaingan di dalam Industri

Persaingan antar perusahaan saingan maksudnya adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekukatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing. Usaha G - *Laundry* merupakan salah satu bisnis dengan banyak pesaing, karena orang dapat dengan mudah mendirikan bisnis ini dan dapat dengan mudah meniru ide pesaing. Di samping itu, karena G - *Laundry* merupakan bisnis baru maka mendapat kesulitan dalam menempatkan citra yang sesuai di mata masyarakat, dimana masyarakat telah mengenal merek-merek atau para pesaing lama yang telah lama dan ahli di bidang usaha tersebut. Untuk itu maka G - *Laundry* menerapkan strategi pemasaran seperti program promosi.

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.



Fred R. David dan Forest R. David (2015:229) menjabarkan tentang kekuatan eksternal yang memengaruhi usaha yang akan kita jalankan. Dalam pendirian suatu usaha terdapat enam aspek yang harus diperhatikan, yakni mencakup PESTEL, (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal and Environmental*).

Analisis PESTEL meliputi :

a. Politik, Pemerintahan, dan Hukum

Faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Kesalingtergantungan global yang semakin meningkat di kalangan ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor potensial dari variabel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif mereka. Industri jasa laundry tidak rentan dengan perubahan dalam lingkungan politik. G – Laundry merupakan usaha swasta yang tidak didukung oleh subsidi pemerintah namun tetap berpatokan pada peraturan. Oleh karena itu, kondisi politik di Indonesia tidak mempengaruhi atau tidak menjadi ancaman maupun tidak akan menjadi peluang bisnis.

b. Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Sebagai contoh, ketika tingkat suku bunga naik, dana yang diperlukan untuk ekspansi modal menjadi lebih mahal atau tidak tersedia. Juga, ketika tingkat suku bunga naik, pendapatan diskresioner menurun dan permintaan akan barang diskresioner pun turun. Ketika harga saham naik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



permintaan akan ekuitas sebagai sumber modal bagi pengembangan pasar meningkat. Selain itu, ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas. Menurut prediksi Bank Indonesia tahun 2015 tentang pertumbuhan ekonomi, laju pertumbuhan perekonomian Indonesia tahun 2015 yaitu berkisar antara 5,4% - 5,8% .(Sumber: <http://ekbis.sindonews.com/read/989317/33/bi-perkiraan-pertumbuhan-ekonomi-di-bawah-5-8-1429012899>) (diakses 25 Maret 2015) . Hal ini dapat menjadi peluang baik bagi G – *Laundry* karena seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi tersebut, akan diikuti juga dengan daya beli pembeli yang semakin kuat, sehingga usaha G – *Laundry* pun dapat bertumbuh dengan baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c.

Sosial

Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat. Dengan semakin sibuknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat membuat mereka membutuhkan segala sesuatu yang cepat dan praktis termasuk jasa *laundry* pakaian yang dikenalkan oleh masyarakat sehari – hari. Tren yang berubah adalah bahwa kini pakaian tidak lagi harus dicuci sendiri dikarenakan waktu yang diperlukan dan kesibukan lain untuk melakukannya. Hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap jasa G – *Laundry*, karena masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat dan praktis dalam mencuci pakaian.

d.

Kekuatan Teknologi

Semakin berkembang dan majunya zaman membuat suatu usaha harus mengikuti perkembangan teknologi. Manfaat teknologi bagi G – *Laundry*

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.



seperti penggunaan teknologi internet membantu *G – Laundry* untuk membuat komunikasi dan promosi yang lebih mudah, cepat dan efisien. Selain itu juga ada teknologi mesin pengering sehingga dalam menjalankan bisnis tidak perlu menggunakan matahari untuk mengeringkan pakaian atau bisnis tidak terganggu walaupun musim penghujan terjadi sepanjang tahun karena terjadi anomaly cuaca.

e. Lingkungan

Tidak dipungkiri lagi bahwa didalam kegiatan berbisnis pasti terdapat yang namanya suatu lingkungan dalam bisnis tersebut yang ada disekitar usahanya. Lingkungan merupakan suatu kondisi yang memiliki hubungan satu dengan yang lainnya baik manusia dengan alam (binatang atau tumbuhan) saling memiliki keterkaitan diantara kedua hal tersebut. Hal ini dikarenakan air limbah bekas cucian yang mengandung kimia dan akan dialirkan secara benar agar tidak mencemari lingkungan. *G – Laundry* menggunakan bahan yang ramah lingkungan seperti biodegradable merupakan deterjen ramah lingkungan sehingga cocok untuk memenuhi kebutuhan *laundry* rumah sakit, perhotelan, dan industri. Deterjen jenis ini limbahnya akan terurai dialam bebas oleh bakteri dalam waktu cepat sehingga aman bagi lingkungan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Segmentasi Pasar

Pemahaman variasi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman dalam kepentingan untuk merancang suatu strategi pemasaran. Tidak dapat dihindari bahwa motif dari tindakan pembelian pada konsumen adalah untuk mencapai kepuasan dimana permintaan bervariasi sesuai dengan cara produk digunakan, serta pola konsumsi. Variasi-variasi demikian, mendorong pembagian atau dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merujuk kepada pengertian proses pembagian

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.



pasar. Oleh karena itu, sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada market tertentu, artinya harus mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi target pasar.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:215) terdapat beberapa kategori karakteristik konsumen menjadi dasar untuk melakukan segmentasi, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Beberapa segmentasi yang menjadi fokus dari G – Laundry adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi tetap memberi perhatian kepada variabel lokal berdasarkan segmentasi geografis, G – Laundry mempunyai target pasar yaitu dari segmen masyarakat yang tinggal di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang dan sekitarnya.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu: usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, dan kelas sosial.

Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis yang ditunjukkan G – Laundry, antara lain :



- a. Usia, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Usia mahasiswa/i, yaitu rata – rata pada umur 18 tahun sampai 23 tahun dan para pekerja yang sibuk yaitu rata – rata berusia 23 tahun ke atas yang menjadi target G - *Laundry*.
- b. Pendapatan,yaitu membagi pasar menjadi ke kelompok pendapatan yang berbeda – beda. Fokus segmentasi G – *Laundry* yaitu pada masyarakat dengan pendapatan menengah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokan dalam segmentasi psikografis adalah gaya hidup, kepribadian, dan nilai.

Segmentasi psikografis G – *Laundry* membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan variabel psikografis, yaitu :

- a. Gaya hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda – beda dan merupakan salah satu variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar lebih untuk menunjukkan gaya hidupnya. Fokus segmentasi G – *Laundry* adalah masyarakat kalangan kelas menengah yang sibuk dengan tugas-tugas seperti: mahasiswa, dan yang memiliki gaya hidup sibuk sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk mengurus masalah rumah tangga dan tidak ingin ribet seperti: pegawai kantoran.

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. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda – beda. Fokus segmentasi G – *Laundry* adalah orang yang senang akan kerapian dan keinstananan dalam hidupnya.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembelian dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yang yakin bahwa variabel kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status pekerjaan, tahap kesiapan pemasar, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar. Berdasarkan segmentasi perilaku ini G – *Laundry* mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah mengunjungi G – *Laundry* sehingga dapat memberikan respon yang positif.

D. Ramalan Industri

Ramalan Industri menurut Fred R. David dan Forest R. David (2015:243) adalah sebuah aktivitas yang kompleks karena berbagai faktor seperti inovasi teknologi perubahan budaya, produk baru, layanan yang lebih prima, pesaing yang lebih kuat, pergeseran dan prioritas pemerintah, pergeseran nilai-nilai sosial, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan kejadian-kejadian yang tidak diprediksi sebelumnya.

Dalam ramalan pasar dan industri, target pasar yang dituju oleh G – *Laundry* adalah orang yang memiliki masalah dalam mengurus rumah tangga (urusan pakaian) yang berada di Kota Padang.

Berdasarkan informasi yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang (Tabel 2.4)

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

Jumlah penduduk Kota Padang Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin

Tahun 2013

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Total
Padang Selatan	29.459	29.321	58.780
Padang Timur	39.129	39.660	78.789

Sumber : <http://padangkota.bps.go.id/frontend/linkTabelStatis/view/id/3> (diakses 9 Februari 2015)

Tabel 2.5

Laju Pertumbuhan Lapangan Usaha Jasa di Kota Padang

2011 – 2013

	2011	2012	2013
Jasa – Jasa / Services			
a. Pemerintah umum	2319,40	2563,16	3133,54
b. Swasta / Private			
1. Sosial Kemasyarakatan	993,51	1121,08	1283,74
2. Hiburan dan Rekreasi	392,02	434,98	500,98
3. Perorangan dan Rumahtangga	906,09	987,00	1135,36
	2291,62	2543,06	2920,09
Total a & b	4611,02	5106,22	6053,63

Sumber : <https://padangkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/8>

E. Analisis SWOT G – Laundry

Menurut Kotler dan Keller (2016:71), analisa SWOT atau biasa dikenal dengan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*oppurtunity*), dan ancaman (*treats*) adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dan spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor intenal atau faktor eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis yang dimaksudkan di sini adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan startegi atau arahan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:77), analisis SWOT adalah evaluasi keseluruhan kekuatan perusahaan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Kekuatan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kesempatan adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif dan ancaman adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

Berdasarkan teori Fred R. David dan Forest R. David (2015:259) perusahaan perlu menganalisis persaingan yang ada untuk terus bertahan dalam usahanya. Untuk membantu melakukan analisis tersebut, perusahaan dapat menggunakan matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (SWOT). Matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan 4 jenis strategi, yaitu : strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

G – *Laundry* memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Berikut adalah analisa SWOT G – *Laundry* :

S *Strengths* (Kekuatan)

- a. Lokasi tempat usaha yang strategis maka dapat dilihat oleh banyak orang.
- b. Pelayanan yang baik karena ditunjang dari karyawan – karyawan yang ramah.
- c. Harga yang bersaing.





- d. Modal yang diperlukan untuk mendirikan bisnis relatif kecil.

C

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Brand yang belum dikenal orang.
- b. Teknologi mesin yang masih perlu dikembangkan.
- c. Kurangnya pengalaman pemilik jasa ini, dibandingkan dengan pengalaman pemilik pesaing.

3. *Opportunity* (Kesempatan)

- a. Banyaknya tersedia pemasok barang dengan kualitas yang baik dan harga kompetitif.
- b. Permintaan jasa yang masih sangat besar karena adanya tingkat kesibukan masyarakat tidak hanya laki-laki saja tetapi juga wanita diluar rumah sehingga membutuhkan jasa cuci pakaian.
- c. Mulai berubahnya gaya hidup masyarakat zaman sekarang.
- d. Teknologi yang canggih (internet)

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Permintaan akan jasa laundry tinggi, sehingga persaingan semakin ketat.
- b. Banyaknya pesaing – pesaing lama yang sudah terlebih dahulu dikenal masyarakat.

Berikut adalah Tabel 2.5 yang merupakan Tabel Matriks SWOT G – *Laundry*:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Tabel 2.6

Matriks SWOT

<p>Internal</p>	<p><i>Strengths - S</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tempat usaha yang startegis maka dapat dilihat oleh banyak orang 2. Pelayanan yang baik karena ditunjang karyawan-karyawan yang ramah. 3. Harga yang bersaing. 4. Promosi yang gencar 	<p><i>Weaknesses - W</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang belum dikenal orang. 2. Kurangnya pengalaman pemilik jasa, dibandingkan dengan pengalaman pemilik pesaing. 3. Loyalitas pelanggan 	
	<p><i>Opportunities - O</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya tersedia pemasok barang dengan kualitas yang baik dan harga kompetitif. 2. Permintaan jasa yang sangat besar karena adanya tingkat kesibukkan masyarakat di luar rumah sehingga membutuhkan jasa cuci pakaian. 3. Teknologi yang canggih (internet & mesin) 	<p><i>SO Strategies</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual barang dengan kualitas yang baik yang berasal dari pemasok barang dagang (S2, O1, O2) 2. Melakukan pemasaran gencar dengan menyebar brosur ke sekitar lokasi pendirian usaha maupun melalui sosial media (S3, O4) 	<p><i>WO Strategies</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi secara berkala agar G-Laundry dikenal masyarakat (W1, O2, O3) 2. Pemilik giat melakukan survei dan pembelajaran dari berbagai pihak dan sumber agar memiliki pengetahuan yang mendalam akan industri ini (W2, O1)
<p>Eksternal</p>	<p><i>Threats - T</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaingan semakin ketat 2. Banyaknya pesaing – pesaing lama yang sudah terlebih dahulu dikenal masyarakat. 3. Daya tawar konsumen 	<p><i>ST Strategies</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang bersaing bagi pelanggan agar terus menggunakan jasa laundry (S2, T1) 2. Memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa tidak kecewa (S1, T2) 	<p><i>WT Strategies</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik langsung membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (W1, T1, T2) 2. Pemilik secara langsung mengontrol kualitas, kebersihan, dan pelayanan. (W3, T1, T2, T3)

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



Penerapan strategi matriks SWOT adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Strategi WO

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1) Menjual barang dengan kualitas yang baik yang berasal dari pemasok barang dagang.
G – *Laundry* menyadari dengan menjaga kualitas dari bahan yang akan digunakan untuk laundry, dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada G – *Laundry*. Apalagi dengan tingkat kesibukan masyarakat di luar rumah sehingga membutuhkan jasa laundry, maka dari itu G – *Laundry* harus menjaga kualitas bahan. G – *Laundry* akan memberikan bahan dengan kualitas yang baik agar pakaian yang dicuci tetap wangi dan rapi.

2) Melakukan pemasaran gencar dengan menyebar brosur ke sekitar lokasi pendirian usaha maupun melalui sosial media.
Melakukan promosi yang lebih gencar melalui brosur dan media sosial tujuannya agar G – *Laundry* lebih dikenal oleh masyarakat terkait dengan pelayanan.

1. Melakukan promosi secara berkala agar G - *Laundry* dikenal masyarakat. Dengan melakukan promosi yang menarik maka bisnis kita dapat dikenal banyak orang. Oleh karena itu G – *Laundry* memperkenalkan usaha ini melalui media sosial (facebook dan twitter) dan brosur dengan harapan dapat diketahui oleh banyak orang dan dapat merasakan pelayanan yang ditawarkan sehingga mendapatkan loyalitas konsumen.

2. Pemilik giat melakukan survei dan pembelajaran dari berbagai pihak dan sumber agar memiliki pengetahuan yang mendalam akan industri ini.

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



Informasi mengenai langkah yang dilakukan para pelaku industri yang sama juga harus kita ketahui sehingga kita dapat tetap sama unggul bahkan lebih unggul dari pesaing. *G – Laundry* akan mencari informasi mengenai bisnis pada industri dengan cara seperti *mystery shopper*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Strategi ST

1. Memberikan harga yang bersaing bagi pelanggan agar terus menggunakan jasa *laundry*.

G – laundry akan memberikan harga yang tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah dari pesaing. Tetapi tetap memberikan hasil *laundry* yang baik, rapi, bersih dan wangi. Sehingga pelanggan akan merasa puas dengan hasil jasa yang *G – Laundry* berikan.

2. Memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa tidak kecewa

G - Laundry akan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Dengan cara merespon dengan cepat apa yang diinginkan pelanggan dan ramah kepada setiap pelanggan agar pelanggan tidak merasa kesal maupun kecewa.

d. Strategi WT

1. Pemilik langsung membangun hubungan yang baik dengan pelanggan
Karena ini merupakan bisnis yang masih baru dan penulis masih memiliki pengalaman yang minim. Maka untuk mengatasinya pemilik harus membangun langsung hubungan dengan pelanggan dengan cara melakukan *feedback*.

2. Pemilik secara langsung mengontrol kualitas, kebersihan, dan pelayanan

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.

Bagi G – *Laundry* tercapainya kepuasan pelanggan adalah tujuan utama. Maka dari itu pemilik akan mengontrol persediaan bahan agar tidak kekurangan bahan ketika banyak cucian, menjaga kebersihan dari karyawan sampai mesin dan mengevaluasi kinerja dalam kurun waktu satu minggu agar meningkatkan layanan dan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang lagi.

© 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.

