



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

## 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.

Kondisi terkini sebuah kafe menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Di perkotaan seperti Tangerang, dengan berkembangnya jaman semakin padatnya aktivitas dan tingginya tuntutan hidup serta stress membuat kebutuhan masyarakat akan sebuah tempat makan yang memiliki hiburan dan bisa untuk bersantai ditengah padatnya aktivitas kota berkembang. Perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat mendorong kegiatan *nongkrong* tidak lagi sekedar dianggap sebagai pemenuh kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat kota.

"Ada rasa yang beda ketika mereka memasuki dan makan di tempat-tempat yang identik dengan pangan elit. Tidak hanya rasa tetapi mereka membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern inilah efek sampingan dari pencitraan media melalui iklan-iklan, pergeseran dan perubahan gaya hidup berpengaruh cukup signifikan khususnya pada generasi muda menjadi gaya hidup yang instan, perilaku konsumtif dan juga konsumerisme." kata Kholek. (<http://www.antaraneews.com/print/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa 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.



Saat ini industri kuliner sangat berkembang dan kompetitif. Tingginya tuntutan hidup akan menyebabkan tingkat stress meningkat dan kurangnya waktu untuk bersantai pasca

aktivitas yang dilakukan, dan sangat kecil persentase kemungkinan mereka makan di rumah.

Oleh sebab itu, kebutuhan masyarakat akan menyantap makanan cepat saji ditambah hiburan

akan terpenuhi oleh **Thermopolium**. Dengan hadirnya restoran/kafe semakin memanjakan

konsumen yang menginginkan pelayanan cepat saji seperti makan dan minum yang siap untuk

diambil.

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, tidak dapat diprediksikan apa yang

akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan

angat 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

perusahaan besar, 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 **Thermopolium** salah satunya adalah *Pisa Café* yang

berada di The Flavor Bliss, yang merupakan lokasi dimana **Thermopolium** berada. Jarak dari

**Thermopolium** dengan *Pisa Café* tidak jauh hanya berbeda blok saja. *Pisa Café* memiliki

keunggulan seperti *brand* yang sudah dikenal luas dengan dibuktikannya ketika menanyakan

mengenai kafe tersebut maka masyarakat umum khususnya anak muda akan dengan cepat

menjawab “iya tahu”, sehingga tidak dipungkiri lagi bahwa nama mereka sudah dikenal luas.

*Pisa Café* juga memiliki pelanggan loyal. Hal itu dapat dibuktikan dengan pengamatan secara



langsung oleh penulis bahwa *Pisa Café* masih memiliki konsumen yang banyak meski sudah lama berdiri. *Pisa Café* berdiri pada tahun 1993 dan kurang lebih sudah berusia 23 tahun. Selain

itu, *Pisa Café* juga unggul dalam hal keragaman menu sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Nama lain pesaing adalah *IKEA* yang memiliki keunggulan dalam harga produk dan *design interior* restoran yang unik, menjadikan itu menjadi daya tarik konsumen tersendiri.

Keunggulan harga produk dibuktikan dengan menawarkan harga-harga makanan dan minuman yang terjangkau masyarakat. Lalu desain ruangan yang bergabung dengan produk

*IKEA* lainnya yaitu furniture dan berdesain *supermarket*, membuat suasana menyantap makanan berada di tengah-tengah supermarket furniture dan alat kebutuhan rumah lainnya. *IKEA* berlokasi

di Jalan Jalur Sutera Boulevard dimana lokasi tersebut berada disamping Mall Alam Sutera, dan sangat jelas terlihat dari jalan tol Jakarta-Tangerang. Sehingga memudahkan masyarakat untuk

melihat tempat tersebut. *IKEA* berdiri pada tahun 1994 namun pertama kali mendirikan gerai di Indonesia pada tahun 2014, dan berlokasikan di Alam Sutera, Serpong.

### 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, maka masyarakat mulai mencari sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan 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 restaurant dengan menambahkan permainan yang kami sediakan.

### Visi

Definisi dari kata visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan dan tujuan-tujuan perusahaan, pada masa akan datang. (<http://handpage.blogspot.co.id/p/pengertian-visi-dan-misi.html>)

Visi **Thermopolium** adalah menjadi café yang mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi masyarakat sekitar khususnya wilayah Tangerang dan Jakarta.

### Misi

Salah satu misi itu adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan dalam usaha mewujudkan visi perusahaan. (<http://handpage.blogspot.co.id/p/pengertian-visi-dan-misi.html>)

Misi **Thermopolium** berusaha menjadi restoran yang sangat dikenal di sekitar kawasan serpong dengan menyediakan fasilitas permainan bagi konsumen. Selain itu **Thermopolium**



akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menawarkan produk dan jasa hiburan kepada konsumen yang masih awam dengan permainan tersebut.

## B. Analisis Lingkungan Makro

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

### 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 memengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis” (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran, 2009:86).

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

Berdasarkan pernyataan diatas 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” (Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, 2009:87).

Seperti yang telag diungkapkan oleh Kotler dan Keller bahwa manusia adalah pencari kesenangan, perubahan dan pelarian sehingga ini akan menjadi sebuah peluang yang besar



bagi bisnis kuliner dan hiburan seperti **Thermopolium** yang menawarkan permainan didalamnya.

#### 3. Faktor Lingkungan Alam

“Merusakkan 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”. (Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, 2009:89).

Berdasarkan usaha yang akan dibuka, tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan alam yang telah menjadi masalah global utama. **Thermopolium** tidak melakukan pembakaran bahan bakar fosil langsung. Namun harus diakui **Thermopolium** cukup banyak menggunakan air dari PAM karena daerah sekitar yang jauh dari mata air langsung, sehingga akan sedikit menimbulkan pemborosan dalam hal air bersih.

#### 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 kafe **Thermopolium** akan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai penunjang kemajuan bisnis ini. **Thermopolium** akan menggunakan *handy talky* agar komunikasi lebih cepat sehingga efisien dalam penyampaian informasi. Selain itu juga memanfaatkan media online dalam melakukan promosi, lalu kerjasama dengan pihak bank dalam menyediakan akses *debit payment* dan *credit payment* agar konsumen tidak repot

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.



untuk menyediakan uang tunai atau mungkin sedang tidak membawa *cash* yang cukup, dan juga untuk menjalankan beberapa aplikasi komputer secara *online*.

### 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 kuliner. Seperti *PatBingSoo Korean Dessert House* adalah sebuah restoran baru di wilayah Serpong yang menawarkan makanan dan minuman ala Korea Selatan dan juga menerapkan *subway station concept* dibagian interior ruangan. Namun restoran Korea ini tidak masuk dalam daftar pesaing **Thermopolium** karena dari konsep restoran yang sudah berbeda. Banyak pesaing baru dengan menawarkan makanan Korea karena saat ini “virus Korea” sedang *in* di Indonesia khususnya di Jakarta dan sekitarnya.

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.





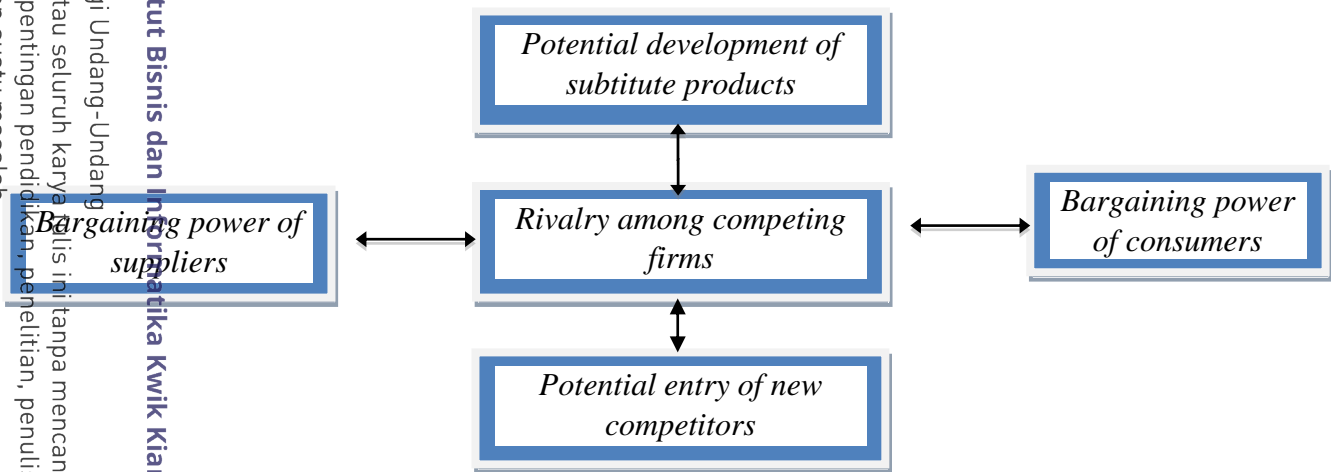
Oleh karena itu, analisis pesaing ini dapat digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing dan cara apa saja yang dapat digunakan untuk

mengalahkan para pesaing tersebut hingga pada akhirnya mencapai keunggulan dalam bersaing.

Menurut Porter pada buku Fred R. David (2013:106). Hakikat persaingan suatu industry

tersebut dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan utama, yaitu:

**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, **Thermopolium**

melakukan strategi differensiasi. Menurut Michael Porter dalam menghadapi para pesaing

perusahaan harus menerapkan beberapa strategi, diantaranya:

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





a. *Price Competition*

© Dalam hal ini, **Thermopolium** akan menetapkan harga yang bersaing dengan para kompetitor agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

b. *Advertising Battle*

Iklan merupakan salah satu strategi untuk menjaring konsumen. Untuk itulah **Thermopolium** akan menyebar brosur, memasang iklan di majalah, dan mengiklankan di radio agar dikenal masyarakat setempat.

c. *Product Introduction*

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

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

Adapun 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. *Economies of Scale*

Skala ekonomi mengacu pada penurunan biaya unit produk (atau operasi atau fungsi yang digunakan untuk memproduksi produk) sebagai volume absolut per kenaikan periode. Skala ekonomi menghalangi masuknya pesaing baru dengan memaksa

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.



masuk untuk datang pada skala besar dan risiko yang besar dari perusahaan-perusahaan yang ada atau datang pada skala kecil dan menerima kerugian biaya, kedua pilihan yang tidak diinginkan.

## 2. *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 **Thermopolium** akan melakukan differensiasi produk dengan memberikan layanan terbaik, kualitas produk yang baik, dan hiburan yang jarang ditemukan di kafe lain, hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

## 3. *Capital Requirements*

Investasi yang besar untuk menciptakan perlindungan pada perusahaan, dalam hal ini **Thermopolium** akan kesulitan dalam menghadapi para kompetitor yang memang sudah lebih eksis dalam bisnis ini dan sudah memiliki banyak persediaan produk.

## 4. *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 **Thermopolium**, karena **Thermopolium** masih pendatang baru dan harus menjalin hubungan yang baik dengan pemasok untuk menambah jaringan bisnis.

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.



## 5. Access to Distribution Channel

Sebagai pendatang baru dalam bisnis kuliner, tentu **Thermopolium** belum memiliki *Distribution Channel* / saluran distribusi. Namun hal tersebut sudah diantisipasi oleh **Thermopolium** yang memang sudah memiliki beberapa saluran distributor yang terpercaya.

## 6. 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, lokasi yang memang sudah layak dan subsidi pemerintah yang kian membantu perusahaan yang sudah mapan. Dalam hal ini tidak akan berpengaruh terlalu banyak kepada **Thermopolium**.

## 3. 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.

Tapi dalam hal potensi produk pengganti ini nampaknya tidak begitu memberi pengaruh yang signifikan bagi kafe saya karena **Thermopolium** menjual berbagai makanan pokok seperti nasi goreng, nasi uduk, nasi dengan lauk seperti daging dan sayur yang nampaknya sulit untuk digantikan dengan produk pengganti karena orang masih perlu mengonsumsi

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.



makanan pokok. Lalu jika konsumen ingin mengganti produk pokok kafe dengan produk non-pokok, **Thermopolium** juga menyediakan makanan pengganti seperti ada roti, kue, dan berbagai

jenis kue dan makanan ringan lainnya seperti kentang goreng dan jamur goreng.

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, **Thermopolium** membuat produk dengan harga yang terjangkau namun tidak mengurangi kualitas dari produk tersebut. Lalu dengan daya tarik dari kafe ini, yaitu dengan menyediakan permainan, maka itu akan membuat konsumen untuk tidak memperlakukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk *nongkrong* di **Thermopolium**, namun masih dalam biaya yang terjangkau.

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

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industry, 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 perusahaan berhubungan dengan kepuasan konsumen.

**Thermopolium** direncanakan berlokasi di kawasan Alam Sutera, Serpong, Tangerang.

Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh **Thermopolium** antara lain :

**Nama Perusahaan** : *Brand name* yang dimiliki oleh Pisa Cafe sudah sangat dikenal dan sudah tidak asing di telinga masyarakat khususnya kalangan anak muda.

**Lokasi** : Lokasi Pisa Café yang berdekatan dengan **Thermopolium** menjadikannya sebagai pesaing utama. Keberadaan Pisa Café pun sudah terlebih dulu berdiri di Serpong, dan termasuk di dalam lokasi yang strategis.

**Harga** : Harga yang ditawarkan relatif mahal mulai dari Rp. 35.000,- untuk menu makanan per porsi, dan mulai dari Rp. 25.000,- untuk minumannya.

**Keragaman menu** : Produk yang ditawarkan yaitu berbagai menu makanan barat atau *western food* seperti *spaghetti, fettuccine, pasta, garlic bread*.

**Kondisi ruangan** : Ruang yang disediakan tertata rapi, bersih, dan dengan desainnya yang klasik.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



IKEA Indonesia

Nama Perusahaan

: Sebagai pendatang baru di Indonesia, nama IKEA perlahan telah dikenal luas oleh masyarakat sekitar Serpong dan juga masyarakat Jakarta.

: Lokasi nya terletak di dekat Mall Alam Sutera dan juga berada di sekitar pintu tol menuju Jakarta. Dari kejauhan pun IKEA sudah terlihat jelas dengan papan *brand* yang besar.

: Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, untuk makanan *western food* mulai dari Rp. 150.000,- untuk dua orang dan untuk makanan *fast food* mulai dari Rp. 65.000,- untuk dua orang.

: Dari sisi lini produk, IKEA menjual banyak menu makanan. Mulai dari makanan cepat saji hingga makanan barat atau *western food* yang disajikan dengan baik.

: Ruangannya yang tertata rapi dan bersih, dan terlihat sangat luas dikarenakan langit-langit yang tinggi sehingga menambah kesan luas dan nyaman serta lahan ruangan yang sangat luas sehingga tidak akan kehabisan tempat duduk.

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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Lokasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBIKKG.

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 2.1

Perbandingan pesaing

Wilayah Konflik	Thermopolium	Pisa Cafe	IKEA
Pengalaman	Kurang	Sangat Baik	Sangat Baik
Manajemen	Strategis	Strategis	Cukup Strategis
Lokasi	Sangat Nyaman	Sangat Nyaman	Nyaman
Kenyamanan	Memadai	Memadai	Memadai
Teknologi	Sangat Baik	Baik	Baik
Promosi	Terjangkau	Relatif mahal	Terjangkau
Harga	Banyak pilihan	Banyak pilihan	Banyak pilihan
Keragaman menu	Memuaskan	Sangat Memuaskan	Memuaskan
Kualitas Layanan	Rendah	Tinggi	Sedang
Loyalitas Konsumen	Baik	Sangat Baik	Baik
Kondisi keuangan			

Sumber: Hasil pengamatan, 2015

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, **Thermopolium** 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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

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





strategi ofensif dan defensif yang harus dilakukan oleh **Thermopolium** dalam menghadapi kekuatan dan kelemahan dari pesaing-pesaingnya.

**Thermopolium** ini memiliki konsep yang berbeda dari pesaing lainnya, yaitu memberikan hiburan berupa permainan yang disediakan untuk konsumen secara bersama-sama di saat tengah bosan dengan suasana yang ada.

**Tabel 2.2**  
**Thermopolium**  
**Competitive Profile Matrix**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Thermopolium		Pisa Café		IKEA	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Produk	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Promosi	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Kualitas Layanan	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Keragaman Menu	0,025	3	0,075	4	0,1	3	0,075
Pengalaman Manajemen	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Design Interior	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Teknologi	0,025	3	0,075	3	0,075	3	0,075
Lokasi	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Harga	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Loyalitas Konsumen	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,05</b>		<b>3,675</b>		<b>3,4</b>

Sumber: Thermopolium, 2015

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 **Thermopolium** dan perusahaan sejenisnya.

Tabel 2.2 menunjukan bahwa Pisa Café memiliki total skor tertinggi sebesar 3,675 yang unggul dalam hal kualitas produk, kualitas layanan, keragaman menu, pengalaman manajemen, desain ruangan, lokasi, dan loyalitas konsumennya. Namun faktor harga yang relatif mahal membuat hal ini menjadi kelemahan yang dimiliki Pisa Café. Sedangkan untuk **Thermopolium** memiliki total skor sebesar 3,05 yang unggul dalam hal promosi, kualitas layanan, desain ruangan, dan lokasi. Tetapi yang menjadi kelemahan utama **Thermopolium** adalah pengalaman manajemen dan loyalitas konsumen karena terbilang sebagai pendatang baru. Pesaing lain yaitu IKEA yang memiliki total skor sebesar 3,4 unggul dalam kualitas layanan, pengalaman manajemen, dan harga. Kelemahan IKEA adalah promosi yang tidak gencar karena meskipun IKEA adalah pemain lama, namun mereka masih tergolong baru di Indonesia.

Pertama, kualitas produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena menyangkut cita rasa produk yang ditawarkan dan juga berkaitan dengan kesehatan konsumen. Dalam hal ini tentunya **Thermopolium** memperhatikannya, namun mungkin dalam hal bentuk penyajian masih belum mampu mengungguli *Pisa Café* karena perbedaan jenis makanannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.  
 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Lalu ada faktor promosi yang berarti cara memberitahu dan memasarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk datang. **Thermopolium** tergolong gencar dalam

melakukan promosi dengan cara membuat website, mempromosikan produk melalui akun **Instagram**, lalu membagikan brosur dan memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting bagi **Thermopolium**. Misalnya seperti kualitas layanan tidak berwujud yaitu layanan jasa para pelayan kafe dalam melayani dan mencoba memenuhi keinginan setiap konsumen. Selain itu ada layanan berwujud seperti *darts* yang ditawarkan kepada konsumen yang ingin mencoba bermain, bisa bermain sendiri atau dengan teman, atau bisa juga dengan pelayan **Thermopolium** ketika mereka sedang tidak sibuk.

Keragaman menu yang dimaksud adalah banyaknya menu atau pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan pada konsumen. Keragaman menu yang ditawarkan **Thermopolium** cukup banyak namun masih belum mampu mengungguli keragaman menu milik Pisa Café yang sudah bertahun-tahun terjun di industri kuliner.

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

Design Interior merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah kafe pada jaman sekarang. Konsumen memiliki ketertarikan sendiri dengan desain pada masing-masing kafe. Dengan ketertarikan itulah maka konsumen akan merasa nyaman didalamnya. Oleh karena itu, **Thermopolium** ingin membuat desain ruangan yang bernuansa minimalis agar terkesan santai



dan nyaman. Sehingga para konsumen akan merasa nyaman dengan suasana **Thermopolium** yang bernuansa kafe minimalis.

Teknologi pada jaman sekarang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia di dunia ini. Terlebih kebutuhan untuk mengakses informasi di dunia maya. Tentunya hal tersebut sangat diperhatikan oleh **Thermopolium**. Kebutuhan jaringan internet sangat diperlukan hampir bagi semua orang, oleh sebab itu terdapat *Free WiFi* pada **Thermopolium**. Lalu teknologi lain yang terdapat pada kafe yaitu seperti teknologi pada sistem computer. Seperti terdapat *software* untuk mengatur keuangan perusahaan, absensi karyawan, ketersediaan stok bahan baku yang di input ke dalam computer untuk memudahkan kerja karyawan dalam pengecekan bahan baku. Lalu ada juga seperti alat musik seperti gitar akustik dan *sound system* lainnya sebagai kebutuhan music kafe seperti alat pemutar mp3 dengan *speaker set*.

Lokasi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu kafe. Letak kafe yang strategis dapat mempengaruhi tingkat penjualan secara tidak langsung. Lokasi **Thermopolium** sangat strategis karena berada di pusat kota yang menjadi pusat kuliner juga. Dalam hal lokasi **Thermopolium** mampu bersaing dengan *Pisa Café* dan mampu mengungguli *IKEA* yang letaknya berada lebih jauh dari pusat aktivitas.

Harga membawa pengaruh pada loyalitas konsumen dimana konsumen tidak akan merasa kecewa jika penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Dalam faktor harga **Thermopolium** 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 **Thermopolium** belum mampu bersaing dengan pesaing lainnya karena faktor pendatang baru yang membuat konsumen belum memiliki rasa



loyal terhadap **Thermopolium**. Oleh karena itu dalam faktor ini **Thermopolium** mendapatkan peringkat rendah dan dianggap masih menjadi kelemahan kafe.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *Pisa Café* merupakan pesaing terberat **Thermopolium** karena secara keseluruhan *Pisa Café* lebih unggul dari **Thermopolium** dan *IKEA* karena *Pisa Café* sudah berdiri sejak lama dan konsumen khususnya kalangan anak muda yang gemar *hangkrong* 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 **Thermopolium** :

#### 1. *Strenghts*

- a. Lokasi yang strategis

Letak **Thermopolium** yang strategis dapat menjadi kekuatan karena berada di pusat kuliner di Alam Sutera yang bernama The Flavor Bliss dimana masyarakat sekitar Serpong sudah sangat familiar dengan tempat ini. Mulai dari orang kantoran hingga mahasiswa yang berada di sekitar seperti Universitas Pelita Harapan dan Universitas Multimedia Nusantara. Disinilah pusat kuliner di daerah Serpong, Tangerang.

- b. Konsep yang berbeda

Konsep **Thermopolium** yang berbeda diantara pesaingnya menjadikan ini sebagai salah satu keunggulan yang dimilikinya. Dengan menghadirkan konsep yang berbeda yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa ijin pencantuman 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.



menyediakan fasilitas permainan seperti permainan kartu dan permainan *darts*, ini merupakan salah satu kekuatan lagi yang dimiliki oleh **Thermopolium**.

c. Desain ruangan

Desain ruangan kafe dibuat dengan konsep minimalis agar menimbulkan suasana santai yang nyaman bagi konsumen untuk bersantai-santai dan menikmati produk yang tersedia.

Ini diharapkan menjadi daya tarik bagi calon konsumen sehingga mereka merasa nyaman saat berada di **Thermopolium**.

d. Produk makanan yang berkualitas

**Thermopolium** menyediakan makanan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang baik. Pemilik ingin menawarkan makanan yang bebas dari MSG sehingga konsumen akan lebih aman jika mengonsumsi produk yang ditawarkan tetapi tidak mengurangi cita rasa yang ada.

2. *Weakness*

a. Kurang pengalaman dalam bisnis

**Thermopolium** merupakan perusahaan kafe baru dan usaha pertama yang dirintis oleh pemilik, sehingga masih kurang berpengalaman dalam memulai bisnis.

b. Belum memiliki *brand awareness*

**Thermopolium** belum dikenal secara luas karena masih tergolong perusahaan baru di dunia industri makanan sehingga promosi yang dilakukan lebih gencar.

c. Biaya promosi yang tinggi

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

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.



### 3. Opportunities

#### a. Gaya hidup

Gaya hidup masyarakat kota pada umumnya yang suka *hang out* bersama menjadikan ini sebuah peluang bagi pemilik untuk mendirikan usaha kafe ini. Kebanyakan anak muda memiliki pergaulan yang tidak lepas dari kata *nongkrong* di sebuah kafe untuk menghabiskan waktu bersama teman atau pasangan. Lalu gaya hidup masyarakat kota yang lebih suka untuk makan diluar dibandingkan di rumah sehingga peluang **Thermopolium** lebih terbuka lebar bagi masyarakat yang sudah memiliki gaya hidup yang berubah menjadi sebuah kebiasaan yaitu gemar *nongkrong* dan makan diluar seperti restoran cepat saji dan kafe.

#### b. Masih belum ada kafe sejenis

Di Serpong, sebuah kafe dengan konsep seperti ini belum ditemukan sehingga hal ini menjadi sebuah peluang yang bisa dimanfaatkan pemilik. Masyarakat mungkin sudah biasa dengan kafe yang ada di sekitar dengan konsep selayaknya kafe biasa. Namun disini **Thermopolium** menawarkan sebuah konsep yang berbeda sehingga masyarakat cepat merasa tertarik dan menjadi konsumen kafe pemilik.

#### c. Pertumbuhan penduduk Serpong yang mulai meningkat tiap tahunnya (Tabel 2.4)

Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun mengakibatkan peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat. Hal ini akan berpengaruh dan menjadi kesempatan bagi industri dimana perusahaan bergerak.

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.





- d. Pertumbuhan ekonomi penduduk yang meningkat dari tahun ke tahun (<https://asyrafananda.wordpress.com/2013/02/12/kota-tangerang-selatan-sebagai-kawasan-central-investasi-asing-maupun-lokal-dalam-wilayah-provinsi-banten/>)

Pertumbuhan ekonomi penduduk kota Tangerang yang terus meningkat tiap tahunnya akan berpengaruh ke daya beli konsumen sekitar. Dengan adanya dampak yang memberi pengaruh tersebut, maka akan menimbulkan dampak positif bagi industri kuliner.

#### 4. Threats

- a. Pesaing lama yang sudah eksis

Numa besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan loyal dapat menjadi ancaman bagi **Thermopolium** karena memperebutkan pasar yang sama dengan pesaing.

- b. Pesaingan harga tinggi di pasar

Pesaingan harga dengan pesaing memungkinkan menurunnya penjualan dari **Thermopolium**. Hal ini disebabkan pada awal penjualan harga jual tinggi karena sebagai pendatang baru yang belum memiliki skala ekonomis perusahaan, 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.

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



**Table 2.3**  
**Thermopolium**  
**Matrix SWOT**

<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Konsep yang berbeda</li> <li>3. Desain ruangan</li> <li>4. Produk berkualitas</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang pengalaman dalam bisnis</li> <li>2. Belum memiliki brand awareness</li> <li>3. Biaya promosi yang tinggi</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup</li> <li>2. Masih belum ada kafe sejenis</li> <li>3. Pertumbuhan penduduk Serpong yang meningkat</li> <li>4. Pertumbuhan ekonomi kota Tangerang yang meningkat</li> </ol>	<p><b>S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendirikan kafe dengan menyertakan permainan-permainan (S1,S2-O2)</li> <li>2. Menawarkan produk yang mengikuti tren pasaran (S4-O1)</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing lama yang sudah eksis</li> <li>2. Persaingan harga tinggi di pasar</li> </ol>	<p><b>S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan konsep kafe yang berbeda dari yang sudah ada (S2,S3-T1)</li> <li>2. Tetap memberikan produk dan layanan terbaik dengan harga terjangkau(S4-T2)</li> </ol>
<p><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekrut tenaga kerja (W1-O3)</li> <li>2. Promosi dengan menggunakan media internet (W3-O1,O2,O3)</li> </ol>	<p><b>W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan harga yang bervariasi (W2-T2)</li> <li>2. Memberikan potongan-potongan harga (W2-T1)</li> </ol>

Sumber: Hasil Olahan 2015

- 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.



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

### 1. Strategi SO

a. Mendirikan sebuah kafe dengan menyertakan permainan-permainan yang disediakan karena pemilik ingin membuat sebuah kafe dengan konsep yang berbeda dari pesaing yang sudah lebih eksis sebelumnya sehingga mampu menciptakan usaha yang unik yang berbeda dari yang lain.

b. Menawarkan produk yang mengikuti tren pasaran. Maksudnya adalah dengan melihat produk apa yang sedang marak dipasaran lalu dikembangkan lagi, sehingga menciptakan produk yang unik namun masih dalam radar selera konsumen. Tetapi **Thermopolium** masih tetap menyediakan menu-menu makanan dan minuman yang sudah menjadi hidangan ciri khasnya.

### Strategi WO

a. Dengan pertumbuhan penduduk di Serpong yang terus meningkat setiap tahunnya, maka akan meningkatkan jumlah tenaga kerja potensial sehingga dapat direkrut untuk menutupi kelemahan manajemen **Thermopolium** 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 kafe dengan mengandalkan media internet.

### Strategi ST

a. Menawarkan kafe dengan konsep yang berbeda dari pesaing lama yang sudah eksis. Sehingga menciptakan warna baru di dunia kuliner terutama di kawasan Serpong, Tangerang.



- b. Dengan mengedepankan produk yang berkualitas namun persaingan harga di pasaran juga bervariasi merupakan sebuah tantangan bagi pemilik. Oleh sebab itu, **Thermopolium** 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* **Thermopolium** 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 **Thermopolium** 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.

#### Segmentasi Geografis (*geographic segmentation*)

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

**Thermopolium** terletak di Serpong, Tangerang. Tepatnya di The Flavor Bliss Alam Sutera yang merupakan sebuah daerah yang sangat strategis karena sebagian besar masyarakat sekitar mencari tempat kuliner disana. Bahkan masyarakat Jakarta yang gemar *hang out* pun sering datang ke The Flavor Bliss. The Flavor Bliss adalah sebuah kawasan dimana hampir semua jenis makanan ada. Keuntungan lain adalah banyak mahasiswa kampus sekitar seperti Universitas Pelita Harapan dan Universitas Mutimedia Nusantara yang sudah sangat familiar dengan tempat ini sehingga sangat strategis untuk pangsa pasar **Thermopolium**. Lokasinya pun dekat dengan pusat kota, perumahan, universitas, dan tidak jauh dari akses tol Jakarta-Serpong. Sehingga lokasi kafe **Thermopolium** ini terbilang sudah sangat tepat.



## 2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

“Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan” (Philip Kotler dan Armstrong, 2012:18).

**Thermopolium** menetapkan segmentasinya pada usia dan jenis kelamin. Pada dasarnya hampir semua orang menyukai pergi ke kafe untuk sekedar menyantap makanan, menikmati suasana dan bersantai. Namun yang menjadi target konsumen kafe **Thermopolium** adalah kalangan anak-anak muda dan usia produktif yang berkisar antara 15-35thn. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang usianya diluar usia produktif untuk datang ke **Thermopolium**. Lalu dari segi segmentasi pada jenis kelamin, tidak hanya laki-laki saja yang suka pergi ke kafe tetapi juga perempuan gemar untuk pergi ke kafe. Maka akan menjadi peluang besar bagi kafe **Thermopolium**. Selain faktor diatas, lokasi kafe juga dapat dinikmati oleh pendapatan menengah sampai menengah keatas karena harga yang ditetapkan kafe terbilang relatif dan terjangkau.

## 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)

**Thermopolium** menargetkan kepada gaya hidup masyarakat khususnya kalangan anak muda yang suka pergi ke kafe untuk *nongkrong* bersama teman. Bagi mereka jika tidak mengikuti tren *nongkrong* pada jaman sekarang, maka akan dianggap sebagai udik atau kurang pergaulan. Gaya hidup masyarakat yang sudah menjadi kebiasaan inilah yang akan menjadi target pasar **Thermopolium**. Selain itu **Thermopolium** juga menargetkan pasar berupa masyarakat kalangan menengah sampai dengan kalangan atas.



#### 4. Segmentasi Perilaku

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:220), segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku, **Thermopolium** memfokuskan pada manfaat produk bagi konsumen, yakni konsumen yang menyukai kuliner sambil *nongkrong*. Selain itu **Thermopolium** juga menargetkan segmentasi perilaku bagi konsumen yang gemar *nongkrong* sambil bermain diiringi alunan *live music* dengan suasana yang nyaman.

#### Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang dituju oleh **Thermopolium** adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Tangerang, namun tidak menutup kemungkinan untuk melayani konsumen yang berasal dari daerah lain di luar Tangerang. Fokus pasar **Thermopolium** adalah masyarakat bertempat tinggal di Serpong, Karawaci, Alam Sutera dan BSD.

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

Tabel 2.4 menggambarkan proyeksi penduduk kota Tangerang berdasarkan jenis kelamin tahun 2009-2013.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





**Tabel 2.4**  
**Proyeksi Penduduk Kota Tangerang**  
**Tahun 2009-2013**

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

TAHUN	2013	2012	2011	2010	2009
Jumlah Pria (jiwa)	997.398	980.326	955.722	921.043	795.375
Jumlah Wanita (jiwa)	954.998	938.230	914.069	877.558	759.452
Jumlah Penduduk (jiwa)	1.952.396	1.918.556	1.869.791	1.798.601	1.554.827
Kepadatan Penduduk (jiwa/Km <sup>2</sup> )	12.684	12.464	12.147	11.685	10.101

Sumber Data: BPS, Dalam Angka 2014  
Provinsi Banten  
Updated: 2015

<http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/demografipendudukjel.php?ia=3671&is=37>

Berdasarkan tabel 2.4 dapat disimpulkan secara umum bahwa penduduk mengalami pertumbuhan dari 2009-2013. Dengan adanya peningkatan penduduk mengakibatkan adanya peningkatan permintaan pasar, tidak terkecuali permintaan dalam industri kuliner/jasa restoran. Peramalan ini diperkirakan juga akan disertai dengan peningkatan pendapatan, sehingga daya beli masyarakat juga akan turut ikut meningkat.

Selain itu juga data pertumbuhan restoran yang sangat meningkat dalam 5 tahun terakhir mencapai 250% membuat peluang untuk terjun ke industri kuliner kian semakin baik (http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini untuk kepentingan pendirian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - 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.