



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebelum memasuki Industri dalam suatu usaha, ada baiknya pengusaha melakukan analisis terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar pengusaha dapat mengetahui seluk beluk segala kegiatan usaha dalam suatu industri, dan juga dapat melihat peluang-peluang yang berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing usaha ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat setiap waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri diantaranya adalah permintaan industri, persaingan, dan fokus pada pasar tertentu. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru.

Maka dari itu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimalisasikan risiko yang muncul di dalam industri dan sebagai usaha mencegah kemungkinan terburuk yang dapat dihadapi oleh para pengusaha, yaitu kebangkrutan.

A. Gambaran Masa Depan

Dalam analisis industri, gambaran masa depan menjadi patokan kemana usaha ini berjalan, hal tersebut dilihat dari perkembangan dari industri ke depannya, khususnya

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.



aspek – aspek yang berpengaruh dalam usaha ini. Sehingga gambaran masa depan harus diketahui terlebih dahulu untuk mengetahui prospek bisnis ini dan bagaimana menghadapi tantangan yang muncul dalam perkembangan industri ke depannya.

Selain itu, gambaran masa depan dalam analisis industri dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan, banyak kecenderungan yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan sehingga dia mampu menanggapi perubahan-perubahan yang terjadi. Kecenderungan tersebut adalah tren yang dapat diidentifikasi di lingkungan sekitar dan hal ini dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri, inilah yang disebut peluang yang dapat ditemukan dengan mengidentifikasi tren yang ada.

1. Visi

Menurut David (2010:16), mengembangkan pernyataan visi sering kali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis. Sangat penting bagi para manager dan eksekutif di organisasi mana pun untuk sepaham mengenai visi dasar yang ingin diraih perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, maka penetapan visi, sebagai bagian dari perencanaan strategis, menjadi suatu langkah penting dalam perjalanan suatu organisasi. Visi *Shabu Beach Restaurant* adalah **“Menjadi restoran shabu – shabu yang diakui secara nasional dengan memberikan *experience* yang berbeda dengan saingannya”**

2. Misi

Menurut David (2010:16), pernyataan misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Pernyataan misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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.



organisasi. Secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi dari *Shabu Beach Restaurant* adalah **“Mewujudkan keinginan setiap orang untuk bisa menikmati shabu – shabu dengan suasana di pinggir pantai.”**

Penjelasan misi *Restaurant Shabu Beach* masih bersifat umum, sehingga terdapat beberapa penjelasan dan pernyataan misi tersebut ke dalam nilai-nilai, antara lain sebagai berikut :

1. Menghadirkan inovasi yang berbeda dengan suasana yang berbeda dalam menikmati shabu – shabu.
2. Memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen
3. Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.

Di era globalisasi ini, pertumbuhan dari segala aspek yang ada di Indonesia bertumbuh dengan cepat, baik itu dari teknologi, politik, budaya, dan bahkan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadikan para penduduk menjadi lebih konsumtif untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, maka pendapatan semakin besar, dan semakin besar pula kebutuhan mereka atas kebutuhan sehari-hari, khususnya di Jakarta. Hal ini diikuti dengan perkembangan pada sektor sektor industri yang ada.

Industri - industri kuliner atau restoran di tahun-tahun kedepan akan mengalami perubahan yang akan terus berlanjut secara berkesinambungan demi menghadapi era modern, di antaranya adalah sebagai berikut :

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



1. Bisnis makanan/minuman akan maju apabila dijalankan oleh seorang wirausaha yang inovatif dan dapat memadukan konsep restoran yang senantiasa baru
2. Konsumen akan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk konsumsi di luar rumah.
3. Adanya kepedulian restoran terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap restoran tersebut.
4. Konsumen akan sangat mudah pindah kepada *competitor* lain apabila outlet tersebut tidak dapat menjaga loyalitas konsumennya dengan baik.

Tingginya hasrat berbelanja warga kota tersebut menyebabkan Jakarta sebagai kota yang memiliki jumlah mall terbanyak di dunia, yakni sebanyak 173 mall. Menurut rencana, pembangunan mal-mal masih akan berlanjut namun berfokus pada daerah pinggiran seperti Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Hal tersebut dikarenakan jumlah mal di kawasan tersebut masih sedikit dan infrastruktur pendukung yang terbilang memadai. Kawasan Jakarta Selatan merupakan penyumbang terbesar luas mall yaitu 21,8 persen. Sementara sisanya tersebar di berbagai daerah di Jakarta lainnya dan wilayah di luar Jakarta seperti Bekasi. Luas pusat perbelanjaan di Jakarta pada tahun 2013 diperkirakan telah mencapai 3.920.618 meter persegi.

Menurut Associate Director Commercial Real Estate (Colliers) Indonesia, Ferry Sianto, mengatakan bahwa pertumbuhan mal di daerah Jakarta Timur, Utara, Barat, dan Bekasi cukup tinggi. Bahkan pembangunan mal di tahun 2014 dan 2015 juga akan lebih banyak terkonsentrasi di Jakarta Barat dan Jakarta Utara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Dengan pertumbuhan Mal yang tinggi ini tentu akan membuat penambahan pengunjung mal tentunya, menurut survei yang dilakukan oleh *Consumer Survey* Indonesia (CSI), disebutkan beberapa temuan menarik. Pertama, rata-rata frekuensi kunjungan orang ke mal adalah 6,5 hari sekali dengan variasi wanita tiap 6,1 hari sekali dan pria 7,1 hari sekali. Hal ini mengindikasikan wanita lebih suka ke mal dan akhir pekan menjadi waktu yang pas untuk jalan-jalan. Temuan kedua mengenai durasi di dalam mal. Hasil riset menunjukkan rata-rata tiap orang menghabiskan 3,5 jam sekali kunjungan. Angka ini kalau dikonversikan ke satu tahun menghasilkan lama kunjungan 197 jam. Artinya, selama setahun orang mengisi hidupnya selama 197 jam di mal.

Temuan berikutnya yang menarik adalah uang yang dibelanjakan. Dalam sekali kunjungan, orang menghabiskan rata-rata Rp 194.500. Ini berarti uang yang diraup mal di Jakarta dari saku seorang pengunjung adalah Rp 10.921.000 per tahun. Kalau angka ini dikalikan dengan jumlah pengunjung mal, akan menghasilkan ukuran pasar yang fantastis. Maka itu, di dalam mal terjadi perputaran uang yang besar.

Pengelola mal sendiri selalu menampilkan keunikannya supaya menjadi daya tarik pengunjung. Demikian juga dengan keberadaan konter. Pengelola mal berkepentingan menempatkan konter-konter yang memiliki magnet atau jangkar penarik pengunjung (*anchor*). Urutan 10 besar *counter* yang berfungsi sebagai *anchor* dengan jawaban *multiple response* adalah **pusat makanan atau foodcourt (60%)**, baju atau *fashion* (49%), *supermarket* (42%), toko buku (33%), bioskop (22%), resto atau *cafe* (20%), toserba atau *department store* (11%), aksesoris (8%), arena bermain atau *game* (8%) dan musik (7%). Di *counter-counter* inilah perputaran uang yang besar terjadi, khususnya pusat makanan atau foodcourt yang menjadi fokus *Shabu Beach Restaurant*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BIKG (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.



Temuan berikutnya yang juga tak kalah menarik adalah pengunjung mal kebanyakan tidak datang sendiri. Selama berkunjung ke mal, orang paling banyak pergi bersama keluarganya (51%), lalu dengan keluarga (39%) dan terakhir sendirian (10%). Hasil ini mengukuhkan bahwa fungsi mal bukan lagi sekadar tempat terjadi pembelian saja.

Tabel 2.1

Fakta Perilaku Belanja di Mal di Jakarta

No	Deskripsi	Fakta
1	Frekuensi kunjungan	6,5 hari sekali
2	Lama per kunjungan	3,5 jam
3	Uang yang dibelanjakan	Rp 194.500/orang/kunjungan
4	Anchor	<i>foodcourt, fashion, supermarket, buku, bioskop, resto, department store, aksesoris, game, musik</i>

Hasil riset: *Consumer Survey Indonesia*

Melihat dari data di atas, bisnis di bidang kuliner khususnya yang berada di pusat perbelanjaan masih memiliki potensi yang sangat besar, kehadiran bisnis makanan *Shabu Beach Restaurant* di tengah-tengah industri restoran dapat berhasil kedepannya. Dengan memberikan *experience* suasana dan tempat yang sesuai dengan perkembangan trend dan harga yang disesuaikan dengan target pasar, serta tidak menutup kemungkinan apabila animo masyarakat terus meningkat dan bisnis yang dijalankan ini sukses.

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



A. Analisis Lingkungan Makro

Menurut analisis secara luas (analisis makro) dalam pendirian suatu bisnis terdapat enam aspek yang harus diperhatikan, yakni aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, budaya, dan legal (hukum). Penting bagi *Shabu Beach Restaurant* untuk mencari tahu, mengenai lingkungan makro yang *up to date*:

1. Faktor Ekonomi

Berdasarkan hasil survey Bank Indonesia, Optimisme pertumbuhan ekonomi tercermin dari saldo bersih tertimbang (SBT) pada kuartal awal tahun ini sebesar 18,04%, jauh lebih tinggi dibanding periode yang sama tahun lalu yakni 5,1% dan kuartal IV 2013 sebesar 12,61%. Berdasarkan peningkatan dalam faktor ekonomi, maka usaha ini menjadi sebuah peluang. Dengan adanya peningkatan ekonomi, maka daya beli masyarakat juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya perekonomian di Indonesia. Adanya peningkatan pendapatan mengakibatkan masyarakat tidak hanya memikirkan primer, tetapi juga memikirkan kebutuhannya.

Faktor Teknologi

Faktor teknologi merupakan sebuah peluang bagi bisnis ini. Dengan adanya teknologi maka akan timbul pelbagai program penunjang promosi yang ditunjang oleh media sosial yang ada, seperti: website, facebook, twitter, dan instagram, path. Melalui media sosial, penulis dapat lebih mudah menyebarkan sekaligus mempromosikan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

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.



Selain itu, fungsi keamanan juga turut ditunjang dengan teknologi berupa CCTV yang dipasang di dalam toko.



Faktor Sosial dan Budaya

Karakteristik penduduk di negara berkembang lazimnya akan mengedepankan *life style* sebagai suatu kebutuhan. Misalnya, makan di restoran mewah, nongkrong di kafe, dan lain sebagainya, yang notabene sebenarnya berada pada kategori keinginan, tetapi naik "kelas" menjadi kebutuhan, bahkan kecanduan

Tren atau gaya hidup seseorang pada saat ini, menjadi peluang bagi bisnis *Shabu Beach Restaurant*. Anak – anak muda yang suka nongkrong menjadi target bisnis kami. Itu mengapa *Shabu Beach Restaurant* ini kami dirikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Analisis Pesaing

Untuk menjalankan bisnis yang sukses, perlu dilakukannya analisis pesaing, perusahaan harus mencari semua keterangan yang berhubungan dengan pesaing untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif. Keterangan tersebut bisa mengenai produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini dapat membuat perusahaan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang berpotensi dan kekurangannya. Perusahaan juga dapat menciptakan upaya pemasaran yang efektif untuk menghadapi pesaing tersebut.

Berikut ini cara bagaimana *Shabu Beach Restaurant* memperoleh informasi yang berkaitan dengan pesaing atau usaha minuman yang serupa, antara lain :

Melalui internet dengan mengunjungi situs pesaing

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.



2. Membaca *review* dari konsumen yang sudah mencoba produk pesaing yang kemudian di-*post* melalui jejaring sosial atau forum tertentu
- Kunjungan langsung ke tempat pesaing
- a. Mengamati bagaimana produk serta jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dapat berupa kualitas bahan dasar produk maupun kemasan produk akhir
 - b. Mengamati suasana lokasi usaha dan dekorasi/desain tempat usaha
 - c. Mengamati bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- Bertanya langsung kepada konsumen, melalui *survey* atau *feedback*.

Adanya perbandingan-perbandingan antara pesaing utama dari *Shabu Beach Restaurant*. Pesaing utama *Shabu Beach Restaurant* yang bergerak pada industri dan segmentasi pasar yang sama adalah Shaburi dan Yuraku. Demi bertahannya *Shabu Beach Restaurant* yang berada di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif diperlukan analisis pesaing utama yang detail dan akurat. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Ketiga restoran yang penulis amati berada dalam penilaian cukup baik karena barang yang ditawarkan memiliki kriteria dan kualitas yang sama.

2. Kualitas Layanan

Dapat dikatakan kualitas layanan *Shabu Beach Restaurant* dan Shaburi sangat baik karena memiliki wiraniaga yang ramah dalam melayani konsumen serta berkualitas. Sedangkan *Yuraku* dapat dikatakan baik karena pelayanan yang dilakukan ramah saja tetapi tidak berkualitas

3. Lokasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.
 - 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.



Lokasi dari Yuraku , *Shabu Beach Restaurant* dan *Shaburi* terdapat di dalam mall.

Ⓒ Tetapi lokasi Yuraku dan *Shaburi* hanya dikelilingi mall saja. Tidak seperti *Shabu Beach Restaurant* yang dikelilingi pantai Ancol, serta pemandangan pantai yang indah.

4 Ketersediaan Produk

Shabu Beach Restaurant dan *Shaburi* tergolong sangat lengkap dalam ketersediaan produk karena terdapat daging yang impor, yang tentu saja berbeda dengan yang ditawarkan *Shabu Beach Restaurant*.

5 Desain Toko

Design dari Yuraku yang tergolong cukup menarik. Jika dibandingkan dengan *Shabu Beach Restaurant* yang sangat menarik dengan interior yang menarik. *Saburi* pada design interiornya tergolong menarik dibandingkan dengan Yuraku.

6 Daya saing harga

Harga yang ditawarkan Yuraku tergolong cukup mahal dengan apa yang diberikan pada restoran ini harganya sebanding. Harga yang ditawarkan *Shabu Beach Restaurant* tergolong mahal, walau mahal restoran ini memberikan kepuasan dalam pengalaman makan yang berbeda. Tidak sebanding dengan *Shaburi* yang memberikan harga sangat mahal, walaupun terdapat beberapa jenis harga sesuai paket yang dipilih.

Loyalitas Konsumen

Konsumen *Shabu Beach Restaurant* dikatakan tidak loyal karena restoran baru dibangun sehingga konsumen baru mengenal kualitas yang ditawarkan.

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.



Konsumen *Shaburi* dapat dikatakan sangat loyal karena toko ini sudah berdiri sejak lama sehingga konsumen sudah sangat mengenal *Shaburi*. Akibatnya, konsumen lebih loyal.

Konsumen *Yuraku* dapat dikatakan cukup loyal karena toko ini sudah berdiri juga sejak lama, sehingga konsumen sudah cukup mengenal *Yuraku* namun tingkat loyalitas konsumen tidak setinggi *Shaburi*.

8) Pengalaman Manajemen

Pengalaman manajemen dari *Yuraku* dan *Shaburi* tergolong berpengalaman. Berbeda dengan *Shabu Beach Restaurant* yang belum memiliki pengalaman apapun dalam bidang manajemennya.

Menurut Porter dalam Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008:170), terdapat alat yang berguna untuk menganalisis daya tarik suatu industri yaitu model lima kekuatan. Lima kekuatan itu akan berinteraksi satu sama lain untuk menentukan posisi dimana berbagai perusahaan bersaing dan menentukan daya tarik industri tersebut. Lima kekuatan tersebut antara lain :

1. Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan dalam sebuah pasar bersaing untuk posisi tertentu dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing.

Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

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.

beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. Jumlah pesaing sedikit, kurang dari lima.
- b. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda.
- c. Industri terkait tumbuh dengan cepat.
- d. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi.

Dalam hal ini, *Shabu Beach Restaurant* merupakan industri yang menarik karena memiliki pesaing sedikit yaitu dua pesaing (*Shaburi dan Yuraku*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Daya Tawar Pemasok Industri

Semakin besar daya tarik yang dimiliki para pemasok bahan mentah penting, semakin rendah daya tarik industri tersebut. Umumnya, sebuah industri akan menarik jika ada kondisi-kondisi berikut ini, yaitu :

- a. Ada banyak pemasok
- b. Ada produk-produk substitusi yang tersedia untuk berbagai barang yang disediakan oleh pemasok.
- c. Mudah untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya.

Berdasarkan daya tawar pemasok industri, *Shabu Beach Restaurant* memiliki daya tarik karena memiliki banyak pemasok, tersedia produk substitusi untuk barang yang disediakan oleh pemasok, dan mudah untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya.

3. Daya Tawar Para Pembeli

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.



Para pembeli berpotensi menggunakan kekuatan penting mereka atas suatu usaha, sehingga membuat usaha tersebut kurang menarik. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi-kondisi :

- a. Jumlah pembeli dalam industri besar.
- b. Para pelanggan menginginkan berbagai produk diferensiasi, bun membeli produk komoditas yang dapat mereka peroleh dari pemasok manapun.
- c. Para pelanggan sulit mengumpulkan informasi mengenai biaya, harga, dan berbagai fitur produk pemasok.
- d. Berbagai barang yang dijual oleh perusahaan dalam industri tersebut merupakan bagian yang relatif kecil dari biaya total barang jadi para pelanggan.

Dalam hal ini *Shabu Beach Restaurant* merupakan industri yang menarik karena diperkirakan akan memiliki banyak pembeli yang dibuktikan dengan pertumbuhan konsumsen yang merupakan pengunjung pusat perbelanjaan dan menghabiskan dana belanjanya untuk konsumsi

4. Ancaman Masuknya Pemain Baru dalam Industri yang Sama

Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri tersebut.

Pada umumnya, suatu industri akan dianggap lebih menarik bagi pemain baru jika ada kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. Persyaratan permodalan untuk memasuki industri tersebut rendah.
- b. Keuntungan dari skala ekonomis tidak ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- c. Keuntungan biaya tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan.
- d. Para pembeli tidak terlalu setia pada suatu merek, hingga mempermudah pemain baru untuk menarik pelanggan dari perusahaan yang telah ada.
- e. Pemerintah, melalui kebijakan perdagangan internasional dan peraturan dagangnya, tidak membatasi perusahaan baru memasuki industri tersebut.

Berdasarkan hal ini, *Shabu Beach Restaurant* memiliki tingkat masuknya pemain baru yang cukup tinggi karena produk yang mudah ditiru.

5. Ancaman Produk atau Jasa Substitusi

Produk atau jasa substitusi dapat mengubah keseluruhan industri. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika memiliki kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. Produk-produk substitusi yang berkualitas tidak langsung tersedia.
- b. Harga produk substitusi tidak terlalu murah dibanding harga produk industri itu sendiri.
- c. Biaya peralihan para pembeli ke produk substitusi tinggi.

Dalam upaya menganalisa industri ada beberapa model yang dapat dipergunakan, diantaranya adalah:

Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*)

Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan secara kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Bobot dan skor bobot total, baik dalam Matrik Profil Kompetitif maupun Evaluasi Faktor Eksternal, memiliki arti yang sama. Namun demikian, faktor keberhasilan penting dalam Matriks Profil Kompetitif

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



mencakup baik isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkat mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4=sangat kuat, 3= kuat, 2=lemah, 1=sangat lemah

Dalam Matriks Profil Kompetitif, peringkat dan skor bobot total perusahaan-perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan sampel. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting. (Fred R. David terjemahan Dono Sumardi, 2010:160-161).

Shabu Beach Restaurant memiliki 2 pesaing, yaitu Yuraku dengan Shaburi. Matriks Profil Kompetitif digunakan untuk menggambarkan perbandingan *Shabu Beach Restaurant* dengan pesaing utamanya. Perbandingan ini dilakukan berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting yang berpengaruh pada keberhasilan bisnis karpet.

Berikut ini adalah tabel Matriks Profil Kompetitif yang menjelaskan perbedaan antara *Shabu Beach Restaurant* dengan pesaing utamanya :

Tabel 2.2
Shabu Beach Restaurant
Matriks Profil Kompetitif

Faktor –Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Shabu Beach Restaurant		Yuraku		Shaburi	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Makanan	0.2	4	0.8	2	0.4	4	0.8
Kualitas Layanan	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Lokasi	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Ketersediaan Produk	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Desain Restoran	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Daya saing harga	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Loyalitas Konsumen	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Pengalaman Manajemen	0.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3
Total			3.4		2.5		3.1

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada tabel 2.2, *Shabu Beach Restaurant* unggul dibandingkan dengan kedua pesaing utamanya. Faktor-faktor yang memberi kontribusi atas keberhasilan usaha ini adalah kualitas makanan, kualitas layanan, lokasi, ketersediaan produk dan desain restoran. Sedangkan *Shabu Beach Restaurant* kalah bersaing dalam faktor loyalitas konsumen dan pengalaman manajemen.

1. Kualitas makanan

Shabu Beach Restaurant dan *Shaburi* unggul dalam hal kualitas makanan dibandingkan *Yuraku*. *Shabu Beach Restaurant* memiliki kualitas makanan yang terbaik karena dipasok dari supplier yang berkualitas dan penyimpanan makanannya pun bersih dan selalu terkontrol disemua suhu di dalam kulkas maupun suhu kuah yang ada di dalam panci. *Shaburi* juga memiliki kualitas makanan yang baik, yang terkontrol sama dengan *Shabu Beach Restaurant*. Sedangkan *Yuraku* memiliki kualitas makanan yang kurang jika dibandingkan dengan *Shabu Beach Restaurant* dan *Shaburi*.

2. Kualitas Layanan

Dapat dikatakan kualitas layanan *Shabu Beach Restaurant* dan *Shaburi* sangat baik. *Shabu Beach Restaurant* memiliki wiraniaga yang ramah dalam melayani konsumen serta berkualitas dan juga pelayanan yang diberikan *Shabu Beach Restaurant* berbeda dari restoran pesaingnya yaitu, setiap maksimal 2 meja memiliki 1 pelayan yang akan melayani. Jadi konsumen akan merasakan kenyamanan dalam pelayanan dan tidak perlu menunggu lama. *Shaburi* memiliki kualitas dalam pelayanan yang baik dan ramah serta cepat walau tidak sebaik *Shabu Beach Restaurant*. Sedangkan *Yuraku*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.
 - 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.



dapat dikatakan baik karena pelayanan yang dilakukan ramah saja tetapi tidak berkualitas.

3. Lokasi

Lokasi dari *Yuraku*, *Shabu Beach Restaurant* dan *Shaburi* terdapat di dalam mall. Tetapi lokasi *Yuraku* dan *Shaburi* hanya dikelilingi mall saja. Tidak seperti *Shabu Beach Restaurant* yang dikelilingi pantai Ancol, dan dekat dengan akses jalan tol, serta wahana permainan yang terdapat di Ancol. Pemandangan pantai yang indah menjadi salah satu keunggulan *Shabu Beach Restaurant*, dengan lokasi yang strategis dan luas.

4. Ketersediaan Produk

Shabu Beach Restaurant dan *Shaburi* tergolong sangat lengkap dalam ketersediaan produk karena terdapat daging yang impor. Produk dari *Shabu Beach Restaurant* disajikan ke konsumen tanpa ada kekurangan yang membuat pengunjung menunggu. Ketersediaan produk dari *Shabu Beach Restaurant* adalah hal yang utama dan sangat penting karena itu kita akan tetap menjaga ketersediaan produk secara detail. *Shaburi* dan *Yuraku* dalam ketersediaan produk cukup memuaskan, tetapi tidak sebanding dengan *Shabu Beach Restaurant*.

5. Desain Restoran

Design Interior dalam *Shabu Beach Restaurant* sangat menarik, suasana restoran dan tata letak ruang makan rapi dan bersih begitu pula dengan *Shaburi* dan *Yuraku*. Tetapi *Shabu Beach Restaurant* memiliki interior seperti lampu yang terang, lukisan di dinding dan hiasan – hiasan yang menarik dan sesuai dengan tema pantai, jadi akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.
 - 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.



terasa sangat kental makan shabu – shabu di pinggir pantai, dengan interior yang mendukung.

6) Mendukung.

6) Daya saing harga

Shabu Beach Restaurant menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya. Harga yang ditawarkan *Shabu Beach Restaurant* berbagai macamnya.

Tetapi secara umum *Shabu Beach Restaurant* jika dibandingkan dengan pesaingnya harga yang ditawarkan lebih murah. *Shabu Beach Restaurant* menawarkan harga Rp 180.000 ++ , Yuraku Rp 190.000 ++ , Shaburi Rp 220.000 Net.

7) Loyalitas Konsumen

Konsumen *Shabu Beach Restaurant* dikatakan tidak loyal karena restoran baru dibangun sehingga konsumen baru mengenal kualitas yang ditawarkan. Konsumen *Shaburi* dapat dikatakan sangat loyal karena toko ini sudah berdiri sejak lama sehingga konsumen sudah sangat mengenal *Shaburi*. Akibatnya, konsumen lebih loyal.

Konsumen *Yuraku* dapat dikatakan cukup loyal karena toko ini sudah berdiri juga sejak lama, sehingga konsumen sudah cukup mengenal *Yuraku* namun tingkat loyalitas konsumen tidak setinggi *Shaburi*.

8) Pengalaman Manajemen

Pengalaman manajemen dari *Yuraku* dan *Shaburi* tergolong berpengalaman. Berbeda dengan *Restaurant Shabu Beach* yang belum memiliki pengalaman apapun dalam bidang manajemennya.

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.

Melalui tabel 2.2, bobot skor yang diperoleh *Shabu Beach Restaurant* paling tinggi (3.4) dibandingkan dengan *Yuraku* (2.5) dan *Shaburi* (3.1).

Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Shabu Beach Restaurant*:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strength adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

Strength dari *Shabu Beach Restaurant* antara lain :

- a. Harga yang terjangkau untuk target pasar. *Shabu Beach Restaurant* menawarkan produk dengan harga mulai dari Rp 180.000,- s/d Rp 260.000,-. Harga tersebut sudah disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan.
- b. Lokasi yang strategis. *Shabu Beach Restaurant* memiliki konsep yang tidak biasa atau berbeda dari para pesaing – pesaingnya, dan lokasi yang strategis yaitu menikmati shabu – shabu dengan suasana pantai.
- c. Pelayanan yang berbeda dengan pesaingnya. Setiap 2 meja akan diberikan satu orang pelayan yang akan memenuhi segala permintaan dari konsumen. Disini konsumen akan diperlakukan sebagai seorang Raja atau ratu dan konsumen tidak perlu menunggu lama untuk memenuhi segala keinginannya.
- d. Design restoran yang nyaman akan memberikan kenyamanan tersendiri untuk konsumen. Mulai dari meja – meja dan kursi yang tertata rapih dan bersih, interior yang tertata dengan sangat baik, sampai penataan makanan dan minuman yang bersih akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.
 - 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. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

Kelemahan yang dimiliki oleh *Shabu Beach Restaurant* adalah :

- a. Belum memiliki reputasi yang baik, karena usaha baru didirikan dan belum dikenal oleh masyarakat.
- b. Loyalitas konsumen yang masih rendah terhadap restoran yang baru saja berdiri. Pada tahap pengenalan *Shabu Beach Restaurant* masih belum memiliki pelanggan tetap. Hal ini terjadi karena tidak banyak konsumen yang mengenal brand restoran ini.
- c. Pengalaman manajemen yang masih terbatas, meskipun pengetahuan owner akan bisnis yang akan dijalani cukup memadai. Namun pengalaman yang dimiliki cenderung masih minim. Oleh karena itu, pengalaman manajemen yang dimiliki masih sangat terbatas.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Peluang yang dimiliki oleh *Shabu Beach Restaurant* antara lain :

- a. Pemasok yang mudah didapat akan memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan oleh restoran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

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. Belum adanya pesaing yang sama di Ancol dibidang makanan Shabu – shabu All You Can Eat. Hal ini bisa membuat restaurant *Shabu Beach Restaurant* menjadi satu – satunya pilihan makanan shabu – shabu yang terjangkau.
- c. Adanya gaya hidup masyarakat modern, yang ingin mencoba makanan yang memiliki pengalaman dalam menikmati shabu – shabu di sore hari dengan pemandangan pantai. Serta bisa tempat berkumpul bagi para kaula muda.
- d. Pertumbuhan pembangunan pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta Utara dan sekitarnya.
- e. Pesatnya pertumbuhan Teknologi yang berkembang pada saat ini, merupakan sarana yang terpenting dalam mempromosikan produk mengingat rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan, masyarakat saat ini sangat bergantung pada dunia internet, dan menjangkau market yang lebih luas.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Hal-hal yang menjadi ancaman bagi *Shabu Beach Restaurant* antara lain :

- a. Pesaing akan memberikan harga yang lebih terjangkau, dengan improvisasi produk yang lebih luas.
- b. Mudahnya konsumen beralih kepada pesaing yang lain. Mengingat adanya persaingan yang ketat dalam industri ini, diperlukan strategi khusus yang dilakukan *Shabu Beach Restaurant*. Salah satunya adalah pelayanan yang baik dan promosi dan diskon yang menarik.



- c. Mudahnya konsumen beralih kepada pesaing yang lain. Daya tawar konsumen terbilang tinggi memudahkan konsumen beralih kepada pesaing lain, maka diperlukan persediaan produk yang lengkap, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar tercipta loyalitas konsumen yang tinggi.
- d. Munculnya pesaing yang baru dibidang makanan yang sama dengan harga yang sedikit lebih murah menjadi salah satu ancaman bagi *Shabu Beach Restaurant*.

Tabel 2.3
Shabu Beach Restaurant
Analisis SWOT MATRIX

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Harga yang terjangkau untuk target pasar. 2. Lokasi yang strategis. 3. Pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. 4. Design yang memberikan kenyamanan.	1. Belum memiliki reputasi . 2. Loyalitas konsumen yang masi rendah. 3. Pengalaman manajemen yang masi rendah.
OPPORTUNITIES (O)	S-O	W-O
1. Pemasok mudah didapat. 2. Belum adanya pesaing di Ancol dibidang makanan yang sama. 3. Tren gaya masyarakat hidup yang modern, dalam mencoba pengalaman menyantap makanan. 4. Pertumbuhan pusat pembelanjaan. 5. Pesatnya pertumbuhan teknologi.	1. Membuat Blog gratis melalui blog gratis seperti wordpress dan blogger (S2, S3, S4, O1, O4, O5). 2. Membuat Facebook Instagram, dan website (S1, O2, O3).	1. Menciptakan brand image melalui sosial media seperti instagram, Facebook (W1, W2, O2). 2. Memberikan ucapan kepada pelanggan disaat - saat hari penting (W2, O5). 3. Mengikuti seminar organisasi (W3, O1, O3, O4).
THREATS (T)	S-T	W-T
1. Pesaing akan memberikan improvisasi produk, dengan harga yang lebih rendah. 2. Mudahnya konsumen beralih kepada pesaing yang lain. 3. Memiliki persaingan yang ketat dalam bidang industri. 4. Munculnya pesaing baru.	1. Menyebarkan brosur dan stiker untuk promosi restoran (S2, S3, S4, T2). 2. Membuat konten berharga tentang opini dari restoran (S1, T1, T3, T4).	1. Mengikuti seminar pengalaman manajemen (W3, T2, T3, T4). 2. Memastikan masakan yang dihidangkan pas dilidah pelanggan (W1, W2, T1)

Sumber Data diolah

© 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 sumber atau dengan cara lain.
 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.



Strategi yang bisa digunakan antara lain sebagai berikut :

A. Strategi SO (Kekuatan dan peluang)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal (Fred R David terjemahan Dono Sunardi, 2010:327).

1. Membuat blog gratis melalui wordpress dan blooger. Di blog tersebut terdapat bermacam – macam informasi yang ada di restoran. Dari bahan baku makanan, hidangan yang akan di hidangkan, pelayanan, kualitas makanan, serta design tempat, tak lupa diskon – diskon menarik yang akan di berikan di hari – hari tertentu.
2. Membuat facebook, Instagram dan website, agar konsumen mengetahui apa yang informasi apa bisa didapat tentang restoran.

B. Strategi ST (Kekuatan dan ancaman)

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal (Fred R. David terjemahan Dono Sunardi, 2010:327).

1. Menyebarkan brosur dan stiker pada saat sebelum pembukaan di daerah Jakarta utara sampai pembukaan terjadi agar menarik konsumen untuk mencoba dan tertarik.
2. Membuat konten berharga tentang opini dari restoran untuk menarik pengunjung datang mencoba dan mencegah pesaing merebut pelanggan.

C. Strategi WO (Kelemahan dan peluang)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal (Fred R. David terjemahan Dono Sunardi, 2010:327).

1. Menciptakan brand image melalui sosial media seperti Path, Instagram, Facebook agar brand dikenal lebih banyak konsumen. Keunggulan dari lebih dikenalnya brand image ini adalah memungkinkan bertambahnya konsumen dan bertambahnya keuntungan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2. Memberikan sentuhan personal seperti ucapan pada hari raya. Restoran memberikan ucapan kepada pelanggan saat hari raya tertentu dalam bentuk kartu ucapan, email kepada member dari restoran agar konsumen merasa dihormati dan merasa dihargai.
3. Mengikuti seminar organisasi agar pengalaman management membaik dan restoran dapat berkembang dengan baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D Strategi WT (Kelemahan dan ancaman)

Strategi WT merupakan taktik pertahanan yang diarahkan untuk mengurangi internal sekaligus menghindari ancaman eksternal (Fred R. David terjemahan Dono Samardi, 2010:330)

1. Mengikuti seminar pengalaman manajemen agar restoran bisa memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan dan pengalaman.
2. Memastikan makanan yang akan dihidangkan akan pas dengan selera semua pelanggan. Sehingga pelanggan akan puas dengan hasil makanan dan menjadi pelanggan tetap.

C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 214),

“Segmentasi pasar berarti membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil, yang memiliki kebutuhan, karakter, dan perilaku yang khas yang memungkinkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.”

Beberapa tipe segmentasi pasar, antara lain :

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.



1. Segmentasi Geografi

Ⓒ Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti, negara, regional, kota, atau kompleks perumahan. Berdasarkan segmentasi geografik, fokus segmentasi yang dituju *Shabu Beach Restaurant* cukup luas, yaitu bagi konsumen yang berdomisili di Jakarta, khususnya yang berlokasi di daerah Ancol, Sunter, Kelapa Gading, dan khususnya konsumen yang mengunjungi Ancol Beach City Mall.

2. Segmentasi Demografi

- a. Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :
 - i. Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 20-50 tahun. Namun tidak tertutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut juga bisa menjadi konsumen dari *Shabu Beach Restaurant*.
 - ii. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Dalam hal ini, karena shabu – shabu *Shabu Beach Restaurant* yang dapat dikonsumsi siapa saja, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.
 - iii. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu penduduk dengan penghasilan \geq Rp. 5.000.000/ bulan. Karena harga makanan di *Shabu Beach Restaurant* terbilang cukup mahal, yang disesuaikan dengan kualitas bahan baku dan mutu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3. Segmentasi Psikografi

a. Segmentasi psikografi membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup / kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi :

i. Gaya Hidup

Barang yang dikonsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Fokus segmentasi *Shabu Beach Restaurant* adalah masyarakat kaum *urban* yang memiliki gaya hidup dinamis, dan modern, yaitu para konsumen yang sering berkumpul dengan teman, keluarga dan para sahabat dan senang bercengkrama saat malam hari.

ii. Nilai

Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hari terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian. Fokus segmentasi *Shabu Beach Restaurant*, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan terhadap cita rasa produk, memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap manfaat produk, dan pengalaman yang berbeda dalam menikmati shabu - shabu sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan meningkatkan *customer relationship management (CRM)*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. Segmentasi Perilaku

- C** Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan produk, respon terhadap produk atau pengetahuan terhadap produk tertentu. Fokus segmentasi *Shabu Beach Restaurant*, yaitu pelanggan yang suka menikmati suatu makanan dengan cara yang berbeda, dengan suasana yang menarik, dan dengan rasa yang berkualitas. Konsumen banyak yang menyukai kuliner yang harganya terjangkau namun berkualitas, dan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Ramalan Industri atau Pasar

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang. Lihat tabel 2.6 dibawah ini

Tabel 2.4

**Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta
31 Desember 2014**

Wilayah	WNI			WNA			Total
	LK	PR	Jumlah	LK	PR	Jumlah	
Jakarta Pusat	542,422	518,185	1,060,607	362	370	732	1,061,339
Jakarta Utara	849,280	794,900	1,644,180	445	404	849	1,645,029
Jakarta Barat	1,143,855	1,069,781	2,213,636	409	356	765	2,214,401
Jakarta Selatan	1,053,965	997,739	2,051,704	536	405	941	2,052,645
Jakarta Timur	1,422,651	1,341,037	2,763,688	610	566	1,176	2,764,864
Dep. Seribu	11,854	11,275	23,129	-	-	-	23,129



TOTAL	5,024,027	4,732,917	9,756,944	2,362	2,101	4,463	9,761,407
-------	-----------	-----------	-----------	-------	-------	-------	-----------

Sumber : <http://dki.kependudukancapil.go.id/index.php/statistik/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta>

Tabel di atas menunjukkan bahwa total penduduk di wilayah DKI Jakarta adalah 9.761.407 juta jiwa, dan khususnya penduduk Jakarta Utara sebanyak 1.645.029 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang tinggi ini, tingkat konsumsi penduduk di DKI Jakarta juga akan meningkat, sehingga para penduduk akan semakin konsumtif. Hal ini menjadi perhatian para pengusaha untuk membuat bisnis baru demi peluang usaha yang besar ini. Mereka saling berlomba-lomba bersaing untuk menjadi nomor satu pilihan konsumen, baik itu industri *fashion*, *entertainment*, dan *food and beverage*.

Namun tidak semua pengusaha berhasil masuk ke industri yang mereka tuju, seringkali usaha yang dijalankan terbentur masalah ekonomi, kondisi lingkungan, bahkan ancaman dari masuknya pesaing baru. *Shabu Beach Restaurant* sadar akan masalah yang akan dihadapi, untuk menanggulangnya perlu diadakan analisa mengenai daya tarik suatu industri, yang tentunya menjadi “senjata” utama untuk bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat kedepannya. Analisa mengenai daya tarik industri ini, juga berguna untuk memahami keadaan lingkungan bisnis dengan jelas, sehingga kita dapat dengan mudah membuat strategi yang cocok dengan masalah yang muncul.

Menurut Porter dalam Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008:170), terdapat alat yang berguna untuk menganalisis daya tarik suatu industri yaitu model lima kekuatan. Lima kekuatan itu akan berinteraksi satu sama lain untuk menentukan posisi dimana berbagai perusahaan bersaing dan menentukan daya tarik industri tersebut. Lima kekuatan tersebut antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI 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.



1. Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan dalam sebuah pasar bersaing untuk posisi tertentu dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing.

Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi-kondisi sebagai berikut:

- e. Jumlah pesaing sedikit, kurang dari lima.
- f. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda.
- g. Industri terkait tumbuh dengan cepat.
- h. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi.

Dalam hal ini, *Shabu Beach Restaurant* merupakan industri yang menarik karena memiliki pesaing sedikit yaitu tiga pesaing (*Shaburi* dan *Yuraku*).

Daya Tawar Pemasok Industri

Semakin besar daya tarik yang dimiliki para pemasok bahan mentah penting, semakin rendah daya tarik industri tersebut. Umumnya, sebuah industri akan menarik jika ada kondisi-kondisi berikut ini, yaitu :

- d. Ada banyak pemasok

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- e. Ada produk-produk substitusi yang tersedia untuk berbagai barang yang disediakan oleh pemasok.
- f. Mudah untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya.

Berdasarkan daya tawar pemasok industri, *Shabu Beach Restaurant* memiliki daya tarik karena memiliki banyak pemasok, tersedia produk substitusi untuk barang yang disediakan oleh pemasok, dan mudah untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3 Daya Tawar Para Pembeli

Para pembeli berpotensi menggunakan kekuatan penting mereka atas suatu usaha, sehingga membuat usaha tersebut kurang menarik. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi-kondisi :

- e. Jumlah pembeli dalam industri besar.
- f. Para pelanggan menginginkan berbagai produk diferensiasi, bun membeli produk komoditas yang dapat mereka peroleh dari pemasok manapun.
- g. Para pelanggan sulit mengumpulkan informasi mengenai biaya, harga, dan berbagai fitur produk pemasok.
- h. Berbagai barang yang dijual oleh perusahaan dalam industri tersebut merupakan bagian yang relatif kecil dari biaya total barang jadi para pelanggan.

Dalam hal ini *Shabu Beach Restaurant* merupakan industri yang menarik karena diperkirakan akan memiliki banyak pembeli yang dibuktikan dengan pertumbuhan konsumsen yang merupakan pengunjung pusat perbelanjaan dan menghabiskan dana belanjanya untuk konsumsi.

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.



4. Ancaman Masuknya Pemain Baru dalam Industri yang Sama

Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri tersebut.

Pada umumnya, suatu industri akan dianggap lebih menarik bagi pemain baru jika ada kondisi-kondisi sebagai berikut:

- f. Persyaratan permodalan untuk memasuki industri tersebut rendah.
- g. Keuntungan dari skala ekonomis tidak ada.
- h. Keuntungan biaya tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan.
- i. Para pembeli tidak terlalu setia pada suatu merek, hingga mempermudah pemain baru untuk menarik pelanggan dari perusahaan yang telah ada.
- j. Pemerintah, melalui kebijakan perdagangan internasional dan peraturan dagangnya, tidak membatasi perusahaan baru memasuki industri tersebut.

5. Ancaman Produk atau Jasa Substitusi

Produk atau jasa substitusi dapat mengubah keseluruhan industri. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika memiliki kondisi-kondisi sebagai berikut:

- d. Produk-produk substitusi yang berkualitas tidak langsung tersedia.
- e. Harga produk substitusi tidak terlalu murah dibanding harga produk industri itu sendiri.
- f. Biaya peralihan para pembeli ke produk substitusi tinggi.

© 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 IBKKG.

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