



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Menganalisa sebuah industri tidak bisa dipisahkan dalam menganalisa pesaing tentunya untuk mendapatkan gambaran dalam menilai usaha kita sendiri. Selain itu, melalui analisa terhadap pesaing, perusahaan juga akan bisa mengatur strategi yang baik dalam menghadapi persaingan. Terlebih, industri restoran memiliki daya saing yang sangat kuat. Hal ini cita rasa yang dicari oleh masyarakat sangat beragam. Akibatnya, perusahaan harus membuat perbedaan ataupun meningkatkan loyalitas konsumen dengan menjaga kualitas, harga, dan juga servis yang diberikan.

Analisis industri adalah meninjau kembali tren industri dan strategi-strategi persaingan, misalnya permintaan dalam suatu industri yang informasinya dapat diperoleh dengan atau tingkat persaingan dalam suatu industri tinggi atau tidak (Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, dan Dean A. Shepherd, 2013:196)

A. Analisis Lingkungan Makro

Analisis Lingkungan Makro merupakan suatu tahapan awal dalam perencanaan bisnis untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan bisnis dan kemudian diolah menjadi data yang akan digunakan untuk membuat keputusan strategis dari bisnis tersebut. Hal ini bersifat analisis dari berbagai aspek yang menentukan berbagai peluang dan ancaman secara menyeluruh yang akan digunakan untuk penyusunan proses bisnis.

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

Hak Cipta Diindurmi 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.



Industri makanan, merupakan industri yang sangat dinamis, pertumbuhannya semakin meningkat dari tahun ke tahun, tetapi tidak bisa dipungkiri juga, ada sebagian yang mengalami kebangkrutan. Kunci sukses dalam bisnis ini adalah mengejar kepuasan dari konsumen agar dapat menjadi pemimpin dalam persaingan bisnisnya.

Industri makanan, tidak akan pernah mengalami penurunan bagaimanapun kondisi ekonomi terjadi, karena makanan merupakan hal yang sangat fatal bagi kelangsungan hidup manusia. Maka bagaimanapun keadaan ekonomi yang sedang terjadi, setiap orang pasti akan tetap melakukan pembelian makanan untuk kelangsungan hidupnya.

Lingkungan industri bisnis terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Eksternal bisnis menganalisis lingkungan industri yang mencakup *Politic, Economy, Social, Technology, Legal dan Environment*. Analisis lingkungan industri eksternal ini sering disebut dengan analisis (*PESTLE*).

Analisis *PESTLE (Politic, Economy, Social, Technology, Legal dan Environment)*

1. *Politic*

Faktor politik, pemerintahan dan hukum dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Kesaling berergantungan global yang semakin meningkat di kalangan ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor potensial dari variabel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif mereka.

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.



Industri kedai *burger* tidak rentan dengan perubahan dalam lingkungan politik. *One Ok Burger* merupakan usaha swasta yang tidak didukung oleh subsidi pemerintah namun tetap berpatokan pada peraturan daerah terutama yang berkaitan dengan konsumen, lingkungan dan tenaga kerja. Oleh karena itu, kondisi politik di Indonesia tidak mempengaruhi atau tidak menjadi ancaman maupun tidak akan menjadi peluang bisnis ini.

2. *Economy*

Pertumbuhan ekonomi di pasar akan mempengaruhi ekonomi bisnis baik ekonomi pasar, komando, maupun campuran. Ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas. Hal ini dikarenakan ketika terjadi pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada keuangan masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena dapat ikut berdampak pada bisnisnya.

Pada masa resesi, masyarakat akan berhemat terhadap pengeluaran yang dilakukan. Sedangkan pada masa ekonomi stabil, masyarakat akan memanjakan diri untuk memuaskan selera makan dan memenuhi kebutuhan psikologis terhadap makanan. Ini berkaitan dengan yang ditawarkan oleh *One Ok Burger*. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, inflasi yang tidak terlampau tinggi (3.35%), pendapatan masyarakat yang semakin besar akan memiliki daya beli, harga produk yang murah dan hal-hal ini akan menjadi peluang dalam bisnis ini.

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.



3. *Social*

C Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai teknologi informasi seperti berbagai saluran televisi luar, internet, media sosial dapat mempengaruhi kondisi psikologis seseorang terhadap barang, dalam hal ini makanan. Informasi ini akan memacu kondisi seseorang untuk mencapai gaya hidup yang diinginkan, akibatnya pengalaman akan sesuatu berbeda menjadi dorongan untuk mencoba hal baru.

Kebiasaan makan tradisional akan membuat masyarakat jenuh dengan rasa yang itu–itu saja. Dengan adanya perubahan gaya hidup dari sisi kebiasaan masyarakat mengakses informasi, diyakini mampu menjadi faktor utama perubahan makanan yang dikonsumsi. Faktor tersebut diatas dapat menjadi peluang berkembangnya bisnis ini.

4. *Technology*

Pertumbuhan teknologi internet yang semakin masif dapat menjadikan segala sesuatunya berubah. Internet dapat mempercepat siklus hidup suatu produk karena adanya peningkatan kecepatan distribusi dan penjualan yang meningkat karena kemudahan akses antar pihak.

Internet juga dapat mempengaruhi bagaimana suatu produk dapat menjadi tren dengan adanya foto – foto yang diunggah dikarenakan kecepatan informasi, tentu dapat menjadi solusi bagi pemasaran suatu bisnis. Semakin banyak peminat akan produk tersebut, akan semakin baik pula responnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Teknologi yang terus berkembang dapat membantu pengembangan yang signifikan dalam hal peralatan maupun metode yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi bisnis.

Pertumbuhan teknologi seperti internet dapat menjadi peluang dalam bisnis *burger*. Selain daripada pertukaran informasi yang dimungkinkan karena Internet, produk *burger* tidak memerlukan teknologi yang mutakhir dan terbaru.

5. Legal

Perkembangan dalam bidang hukum berkaitan dengan urusan perijinan usaha, regulasi pemerintah, perubahan perpajakan, dan perubahan upah minimum. Perijinan usaha di Indonesia dan berbagai regulasi pemerintah masih bersifat sangat birokratif, sangat memakan waktu dan biaya. Banyaknya persyaratan yang dibutuhkan membuat proses pendirian bisnis menjadi lama dan menghambat pendirian usaha.

Perpajakan juga menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan, permasalahan yang sama seperti pada perijinan dan regulasi pemerintah, apalagi dengan konsep kedai yang menurut kami masih sulit. Perpajakan juga memiliki birokrasi yang cukup sulit dan tariff pajak yang semakin lama semakin tinggi juga akan menjadi permasalahan bagi bisnis.

Birokrasi yang masih sulit dan tidak jelasnya arah pemerintah membuat pendirian usaha menjadi memakan biaya dan waktu yang cukup besar, sehingga legal di Indonesia dapat menjadi ancaman bagi bisnis.

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.



6. Environment

③ Lingkungan geografis masyarakat yang berada di sekitar lokasi bisnis memiliki peran penting dalam analisis bisnis. Makin ramai suatu tempat menjadi kunci sebuah bisnis untuk berkembang sesuai dengan misinya.

Selain itu, kondisi tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat sekitar berpengaruh terhadap kondisi perkiraan tenaga kerja yang dapat digunakan maupun kondisi perkiraan konsumen yang akan membeli produk pada bisnis tersebut.

Kondisi lingkungan sekitar lokasi bisnis masih merupakan area yang menjadi daerah peralihan, dari yang sebelumnya merupakan area perkampungan kemudian sedang dikembangkan oleh para pengembang besar. Dampaknya, tenaga kerja maupun konsumen masih sangat prospektif.

Lingkungan hidup juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, tetapi dalam bisnis makanan, bisnis ini tidak berkenaan langsung dengan lingkungan hidup. Tidak adanya polusi baik udara, tanah, suara, maupun zat berbahaya lainnya membuat lingkungan hidup bukan merupakan ancaman maupun peluang bagi bisnis ini. Dengan demikian, lingkungan yang ada pada bisnis ini dapat menjadi peluang bagi bisnis.

B. Analisis Persaingan Industri

Pesaing adalah perusahaan yang melakukan jenis usaha sejenis dalam wilayah pemasaran yang sama. Pesaing *head – to – head* ini menjadi kendala secara eksternal

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



dikarenakan pasar yang sama. Keterlibatan pesaing dapat menjadi dampak positif maupun negatif terhadap sebuah bisnis.

Selain itu, persaingan industri sekarang menjadi semakin luas karena kemajuan teknologi internet yang mengakibatkan jangkauan suatu perusahaan menjadi semakin besar, pesaing bukan hanya perusahaan yang lokasi fisiknya dekat dengan perusahaan kita. Tetapi bisa juga perusahaan yang jauh namun jangkauan produknya mencapai area pemasaran yang sama dengan kita.

Menurut Kotler dan Keller (2011:414) yang dimaksud dengan pesaing dibedakan berdasarkan konsep industri dan konsep dasar pasar. Konsep industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain, sehingga menurut konsep industri dianggap sebagai pesaing jika menawarkan produk yang sama.

Keberadaan pesaing tidak mungkin kita hilangkan. Diluar konteks pesaing sebagai ancaman, pesaing juga dapat menjadi motivasi untuk terus berkembang dan berinovasi. Kekuatan mereka dapat kita jadikan sebagai tolak ukur untuk melakukan pembenahan perusahaan, dana kelemahannya dapat kita jadikan sebagai bahan pertimbangan strategi operasional bisnis agar perusahaan dapat menghindari masalah yang dialami pesaing.

Menurut Porter pada buku Fred R. David (2013:106) analisis persaingan menurut Lima Kekuatan Michael Porter, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

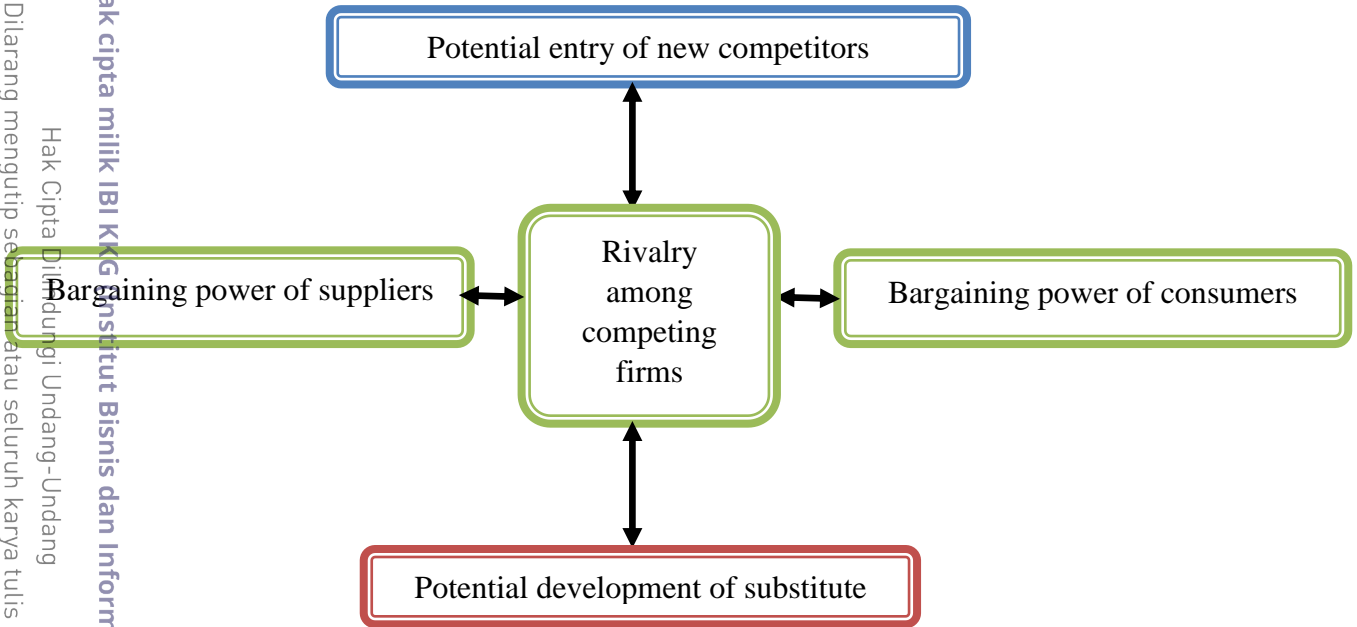
Hak cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.1

Porter's Five-Forces Model of Competition



Sumber : Fred R. David (2013:106)

1. Pesaing sejenis dalam industri (*rivalry among competing firms*)

Persaingan antar perusahaan yang bersaing, biasanya merupakan faktor yang paling diperhatikan dari 5 kekuatan kompetitif. Perusahaan harus membuat standarisasi dan menetapkannya disetiap hari. Setelah itu, perusahaan dapat melakukan penelitian terhadap strategi-strategi yang dilakukan para pesaing agar perusahaan dapat merancang strategi baru untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif. Semakin banyak jumlah pesaing, maka akan semakin sulit mencapai posisi penguasa pasar. Menurut Fred (2013:149), strategi yang dilakukan lawan, bisa dilakukan dengan langkah balasan, seperti misalnya potongan harga,

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



perbaikan kualitas layanan, perbaikan kualitas produk, perpanjangan garansi, dan pengintensifan iklan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam menjalankan bisnisnya, *One Ok Burger* tidak mempunyai pesaing langsung yang berada di satu area penjualan yang sama. Tingkat persaingan ini cukup rendah dan peluang untuk mengembangkan bisnis ini masih besar. Namun, ada pesaing tidak langsung yang sangat besar dan sudah banyak *franchise* nya di Indonesia, yaitu *Aussy Burger*.

Aussy Burger yang sudah mempunyai 100 gerai yang ada saat ini diketahui sebagai *market leader* dalam *Burger Food Chain* berskala Nasional dengan andalan daging dari Australia. Selain pesaing tersebut, ada pesaing lain dalam bisnis *burger*. *Klenger Burger* sudah berdiri selama 10 tahun, pemasarannya yang agresif dan distribusinya yang fenomenal (lebih daripada 100 unit di pusat dan pinggiran Jakarta, cabang di Bandung, Bali, Surabaya, dan Malang), dan sudah dikenal oleh masyarakat Jakarta. Produk dari pesaing tersebut ditujukan pada target khusus yang sama. *Aussy Burger* dan *Klenger Burger* menjual burger dengan harga terjangkau, enak, kualitas yang baik, dan dikenal baik oleh konsumen.

Tingginya tingkat persaingan dalam restoran *Burger* dapat menjadi ancaman bagi bisnis ini, sehingga inovasi baik dalam hal produk maupun pelayanan perlu terus diperbaiki untuk dapat eksis dalam bisnis ini.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Perusahaan akan mengalami hambatan dalam memasuki suatu industri apabila adanya :

- a. Keinginan untuk mencapai skala ekonomis secara cepat
- b. Keinginan untuk mendapatkan cara (*know-how*) spesialisasi dan pemrosesan menggunakan teknologi terbaru
- c. Kurangnya pengalaman
- d. Tingginya loyalitas pelanggan
- e. Kuatnya nama suatu perusahaan (*brand equity*)
- f. Kebutuhan modal yang besar
- g. Susahnya mencari jalur distribusi
- h. Kebijakan yang ditetapkan pemerintah
- i. Sulitnya akses untuk memperoleh bahan baku mentah
- j. Hak kekayaan intelektual
- k. Lokasi yang buruk

Suatu pasar yang memiliki karakteristik rendahnya hambatan masuk dan resiko investasi yang rendah menyebabkan tingginya angka pesaing baru. Sehingga masuknya pesaing baru dapat meningkatkan angka persaingan. Hal ini dapat menimbulkan dampak terhadap pendapatan perusahaan.

Sebaliknya, hambatan yang tinggi bagi masuknya pemain baru untuk masuk ke dalam bisnis biasanya dikarenakan adanya beberapa hal, seperti kurangnya pengalaman, kurangnya pengetahuan terhadap teknologi yang ada, loyalitas

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.



konsumen yang sudah terbangun pada perusahaan lain, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang mendukung, kurangnya akses ke pemasok, dan lokasi perusahaan.

Tingkat hambatan yang demikian kecil karena mudahnya pesaing dalam meniru produk dan mencari saluran distribusi dapat menjadi suatu ancaman bagi *One Ok Burger*. Pesaing bisa dengan mudah meniru dan memodifikasi jenis produk dan layanan yang diberikan oleh *One Ok Burger*.

Untuk dapat bersaing secara efektif, perusahaan perlu mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang pesaing, mulai dari supplier, distributor, strategi pemasaran, harga, dan pelayanan pesaing. Dengan cara ini, *One Ok Burger* dapat melakukan strategi yang dapat dilakukan secara lebih adaptif dan inovatif, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat dijaga kualitasnya. Hal ini bertujuan agar memperkecil kemungkinan pesaing baru untuk membalas dan memodifikasi baik produk maupun layanan *One Ok Burger*.

Kurangnya kesulitan membuat bisnis ini cukup mudah untuk dimasuki oleh pebisnis baru. Tingginya tingkat potensi masuknya pebisnis baru dalam bisnis ini dapat membuat ancaman bagi *One Ok Burger*.

3. Ancaman produk/jasa pengganti (*potential development of substitute*)

Pasar akan menjadi lebih menarik ketika konsumen tidak dapat mencari barang pengganti produk yang ditawarkan, dan apabila suatu produk pengganti telah ditemukan sebagai produk pengganti, maka akan membahayakan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



sebuah perusahaan pada pasar tersebut. Produk substitusi dapat membahayakan pasar dikarenakan apabila produk pengganti tersebut dapat menggantikan posisi produk sebelumnya. Munculnya produk substitusi dapat dikarenakan beberapa hal, seperti kesamaan cita rasa, produk substitusi yang harganya lebih murah dari produk utama, dan mekanisme pasar.

Menurut Fred R. David (2013:150) Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan manakala biaya peralihan konsumen juga turun. Kekuatan kompetitif produk pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih produk itu, dan juga dari rencana perusahaan tersebut untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penetrasi pasar.

Salah satu produk yang dapat menggantikan *burger* antara lain adalah *kebab*. Tetapi, ancaman dari produk substitusi bersifat moderat, karena tidak dapat secara langsung menggantikan burger begitu saja, karena produk *burger* yang ditawarkan oleh *One Ok Burger* bukan hanya enak, tapi juga murah, mudah dan memuaskan konsumen.

Perbedaan yang tidak seluruhnya menggantikan keinginan membeli *burger* membuat produk substitusi tidak terlalu berbahaya bagi bisnis ini, konsumen masih banyak yang memilih *burger* karena memang berbeda dengan *kebab*, sehingga produk substitusi yang kurang diminati masih dapat menjadi peluang bagi bisnis ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Daya tawar pemasok mempengaruhi secara tidak langsung kondisi persaingan di pasar, harga, kualitas, dan inovasi masing-masing perusahaan. Namun, jika pemasok menaikkan harga, atau menurunkan kualitas barang yang dikirim, maka tidak akan menurunkan minat konsumen untuk membeli *burger* di *One Ok Burger* karena kami tidak langsung menjual, namun mengolah terlebih dahulu. Waktu yang dibutuhkan dalam menyimpan bahan mentah juga kami perhatikan, karena produk ini memiliki masa kadaluarsa. Menjadi suatu hal yang sangat penting dalam menjaga keunggulan dalam persaingan.

Menurut Fred R David. (2013:150) daya tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain yang lebih tinggi. Akan sangat menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman yang tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan.

Untuk membangun suatu hubungan dominasi, maka *One Ok Burger* akan membangun hubungan dengan beberapa pemasok sekaligus. Hal ini juga disebabkan dengan varian produk yang ditawarkan dari masing-masing pemasok memang berbeda-beda. Hal ini diharapkan dapat para pemasok bersaing untuk

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.



memberikan kualitas layanan maupun harga yang terbaik bagi *One Ok Burger*.

- Ⓒ Hal ini perlu dilakukan untuk menjamin harga dan kualitas agar *One Ok Burger* dapat memberikan produk dan layanan terbaik kepada konsumen.

Dalam bisnis restoran *burger*, daya tawar pemasok cukup lemah. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang dapat memasok produk tersebut kepada *One Ok Burger*. Kami dapat dengan mudah berganti pemasok sepanjang pemasok itu memberikan harga dan layanan terbaik kepada *One Ok Burger*. Lemahnya daya tawar pemasok dapat menjadikan peluang bisnis untuk mendapatkan harga maupun pelayanan terbaik.

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

Daya tawar konsumen dapat dilihat dari bagaimana kecenderungan konsumen untuk beralih produk atau beralih ke perusahaan pesaing, baik dari sisi harga maupun kualitas. Konsumen biasanya melakukan analisa terlebih dahulu dalam melakukan pembelian, apakah produk yang akan dibeli telah memenuhi ekspektasi yang mereka inginkan. Harga dan kualitas produk maupun layanan yang baik dapat menaikkan daya tawar konsumen.

Menurut Fred R. David pada buku *Strategic Management* (2013:151) daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang memengaruhi keunggulan kompetitif. Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar apabila :

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.



- a. Jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atas pengganti pesaing
- b. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual
- c. Jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual
- e. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk mengatasinya *One Ok Burger* berusaha membuat produk yang lebih murah dari pesaing, dan menyajikan dengan layanan yang lebih baik sehingga konsumen dapat membandingkannya secara *head to head*.

Daya tawar konsumen dalam bisnis ini tinggi, karena banyak produk yang serupa ditawarkan di pasar. *Burger* merupakan suatu kebutuhan alternatif, sehingga waktu pembeliannya relatif tidak konsisten. Hal ini dapat disebutkan bahwa daya tawar konsumen yang tinggi dapat meningkatkan ancaman bisnis ini.

C. Analisis Pesaing

Kekuatan maupun kelemahan pesaing dapat diidentifikasi dengan mendapatkan data dan informasi mengenai produk pesaing, harga pesaing, saluran distribusi pesaing, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Apabila memungkinkan, dapat pula, inovasi-inovasi dan arah perusahaan pesaing juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan analisis pesaing.

Cara memperoleh data informasi pesaing dengan cara :

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. Melakukan kunjungan langsung ke perusahaan pesaing, penulis mencoba menjadi konsumen dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada wiraniaga di perusahaan pesaing dan berusaha mencari tahu informasi. Hal ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai harga, jenis produk, dan pelayanan dari perusahaan pesaing.
2. Dengan melakukan analisis dari *website* perusahaan pesaing. Penulis melakukan *browsing* di halaman *website* pesaing untuk mencari informasi mengenai perusahaan pesaing dengan cepat dan tepat.
3. Melakukan analisis terhadap strategi promosi dan iklan yang dilakukan perusahaan pesaing. Penulis memperhatikan iklan maupun promosi yang ada di gerai, *website*, maupun lokasi perusahaan pesaing berdiri.
4. Mengajukan beberapa pertanyaan secara acak kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk di perusahaan pesaing, untuk mencari tahu kesan dan pendapat mengenai perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk memperoleh perbandingan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan antara perusahaan kita dengan perusahaan pesaing.

Melalui analisis diatas, penulis berharap data yang diperoleh dapat mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan pesaing. Menurut Fred R David (2013:113), Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*) mengidentifikasikan pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus dalam hubungannya dengan posisi perusahaan sampel.

Berikut ini adalah table *Competitive Profile Matrix One Ok Burger*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.1

Competitive Profile Matrix

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Aussy Burger		Klenger Burger		One Ok Burger (diharapkan)	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Harga Produk	0.25	3	0,75	3	0,75	4	1
Kualitas Produk	0.2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Promosi	0.05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Lokasi	0.2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Kualitas Pelayanan	0.15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Varian Produk	0.15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Total	1		3,15		2,75		3,05

Sumber : Data Olahan

Tabel 2.1 diatas mengidentifikasi bahwa Aussy Burger memiliki total skor tertinggi sebesar 3,15 yang unggul dalam harga dan lokasi. Sedang untuk *One Ok Burger* memiliki total skor 3,05 yang lebih dari Klenger Burger yaitu dengan skor 2,75.

Harga produk sangatlah penting dalam bisnis, terutama dalam bisnis *burger*. Hal ini disebabkan karena harga murah bisa mempengaruhi keinginan untuk balik lagi dan memberitahu kepada orang lain. Maka diberikan bobot 0,25. Aussy burger, Klenger

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.



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



Burger memberikan produk - produk terbaik dengan harga yang murah namun *One Ok Burger* tetap di proyeksikan lebih murah dalam kelasnya, sehingga harga produknya tidak diragukan lagi, maka diberikan skor 4 dengan pesaing sama rata skor 3.

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat krusial dalam setiap bisnis, begitupun juga dengan bisnis restoran *burger* . Hal ini dikarenakan kualitas dapat mempengaruhi faktor kepuasan pembelian konsumen. Kualitas harus sebanding dengan harga yang ditawarkan, agar konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang. Pada matriks diatas, kualitas diberikan bobot sebesar 0,2 dikarenakan ini merupakan faktor kedua terpenting dalam bisnis restoran *burger*. Aussy Burger memiliki skor sebesar 3, dikarenakan kualitas yang ditawarkan sangat beragam, dari yang sangat enak sampai dengan yang biasa saja. Konsep yang berbeda, ditawarkan *One Ok Burger*. Kualitas menjadi perhatian bagi kami karena rasa enak menjadi jaminan konsumen untuk balik lagi dan memberitahu orang lain. Maka skor yang dapat diberikan adalah 3. Untuk Klenger Burger diberikan skor 2.

Promosi pada bisnis restoran bersifat tambahan dan tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan karena burger merupakan makanan sekunder dan tidak terbiasa dikonsumsi setiap hari, namun peningkatan promosi dapat menjadi kiat sukses dalam menciptakan *positioning* dalam bisnis ini. Oleh karena itu diberikan bobot 0,05. Untuk Aussy burger, promosinya kurang terlihat dengan jelas, juga Klenger Burger yang jarang memberikan info *up to date*, sehingga diberikan skor 2 untuk Aussy Burger, dan untuk Klenger Burger diberikan skor 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



Dalam hal ini, *One Ok Burger* akan melakukan promosi yang sama dengan pesaing yang sudah ada, dimaksudkan agar *brand loyalty* mulai luntur dan berpindah kepada *One Ok Burger*. Karena kami merupakan restoran *burger* yang baru muncul, maka perlu dikenalkan kepada publik secara masif pada awal dan mengikuti pesaing apabila sudah muncul pangsa pasar tetap. Untuk *One Ok Burger* diberikan skor sama yaitu 2 karena promosi hanya menggunakan brosur dan Internet saja.

Lokasi juga merupakan faktor penentu keberhasilan bisnis. Hal ini disebabkan karena di kota metropolitan, kemudahan akses dan kesesuaian dengan target pasar menjadi hal yang perlu diperhatikan. Masyarakat kota yang ingin serba mudah dan cepat menyebabkan lokasi yang mudah dijangkau perlu diperhatikan. Maka diberikan bobot 0,2. Untuk *Aussy Burger*, karena keunggulan sistem *franchisanya* membuat lokasi yang sudah tersebar luas di Indonesia, diberikan skor 4. *Klenger Burger* memiliki konsep Gerai di tempat ramai, maka diberikan skor 3. Untuk *One Ok Burger*, kami akan membuka di lokasi terbaik pada daerah Kelapa Gading karena lokasi ini merupakan tempat yang sedang bertumbuh secara ekonomi. Selain itu lokasi ini menjadi favorit anak muda untuk bepergian karena dekat dengan Mall dan lokasi makan lainnya. Untuk itu *One Ok Burger* diberikan skor 3.

Kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor cukup penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang karakteristik masyarakat yang masih memperhitungkan pelayanan sebagai faktor pertimbangan dalam keputusan membeli, masyarakat perkotaan sangat memperhatikan bagaimana suatu bisnis melayani konsumennya. Maka diberikan bobot 0,15. *Aussy Burger* dan *One Ok Burger* memiliki sama yaitu skor 3 dikarenakan mereka mampu

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.



memberikan pelayanan yang ramah dan sama baik dengan pesaing lainnya. Klenger Burger berbeda karena nyaman nya gerai yang ada, oleh karenanya diberikan skor 4.

Varian produk juga merupakan hal yang cukup penting, tetapi pada dasarnya, produk yang terlalu bervariasi akan membuat konsumen menjadi bingung, sehingga produk tidak perlu terlalu banyak, tetapi disediakan produk-produk yang terbaik saja. Varian produk diberi bobot 0,15. Klenger Burger memiliki segmen yang sangat jelas, maka varian produk yang disediakan juga terbatas hanya untuk segmennya saja. Aussy Burger berfokus pada kalangan menengah dan menengah kebawah, dan kebanyakan konsumen menyukai Aussy Burger karena sesuai dengan nilai kepuasan. *One Ok Burger* pun berfokus pada kalangan menengah dan kebawah. Sehingga untuk varian produk, Klenger Burger diberikan skor 2, Aussy Burger diberikan skor 3 sedangkan *One Ok Burger* diberikan skor 2.

Berdasarkan hasil analisis CPM diatas, *One Ok Burger* memiliki keunggulan dalam :

1. Harga

Harga yang ingin dicapai oleh *One Ok Burger* adalah harga termurah dibanding pesaingnya. Harga merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan sebuah bisnis di Jakarta, oleh karena itu *One Ok Burger* ingin agar harga produk bisa paling murah diantara pesaingnya. Caranya dengan mencari bahan mentah termurah dari *supplier*, mengolahnya dan menyimpannya di lemari es agar lebih tahan lama.



2. Kualitas

Ⓒ Kualitas yang diberikan oleh *One Ok Burger* dirancang menyamai pesaing nomor satu yaitu *Aussy Burger*, hal ini bertujuan agar *One Ok Burger* dapat mengambil ceruk pasar yang tidak terjamah oleh pesaing. Juga agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat yang ada di wilayah sekitar karena rasanya yang sesuai dan memeberikan kepuasan. Dengan demikian, diharapkan konsumen lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang kepada *One Ok Burger*. Semakin banyak pengunjung di restoran *burger* maka akan semakin tinggi kemungkinan menjual produk.

3. Lokasi

Lokasi menjadi satu faktor penentu terpenting. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. *One Ok Burger* menawarkan lokasi yang dekat dengan perumahan dan tempat tinggal seperti apartemen. Kemudahan dalam menjangkau tempat kedai akan membuat konsumen tidak capek dalam mengatasi keinginan terutama saat mendadak. Lokasi ramai juga merupakan keinginan bagi semua pebisnis karena makin ramai orang maka makin besar kesempatan produk untuk dibeli.

D. Analisis SWOT

Agar dapat merumuskan strategi yang tepat, maka perusahaan harus terlebih dahulu mengenal tentang situasi perusahaannya itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang

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.



merupakan analisa untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari sisi internal perusahaan, dan peluang maupun ancaman dari sisi eksternal perusahaan. Tujuan utama melakukan analisa SWOT adalah untuk mengenali kondisi internal maupun eksternal perusahaan yang kemudian data tersebut dapat digunakan untuk membuat formulasi strategi yang tepat sesuai dengan kondisi SWOT perusahaan tersebut.

Fred R. David (2013: 206) menggambarkan SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan 4 jenis strategi: Strategi SO (*Strength – Opportunity*), Strategi WO (*Weakness – Opportunity*), Strategi ST (*Strength – Threat*), Strategi WT (*Weakness – Threat*).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal.

Berikut adalah penjelasan SWOT *One Ok Burger* :

Strength

- a. Harga paling murah

Harga yang ditawarkan *One Ok Burger* dapat menjadi harga termurah diantara pesaing, agar konsumen baru tidak malas untuk mencoba dan konsumen lama tetap ingin membeli.



Tabel 2.2
Daftar Harga *One Ok Burger* dan Pesaing

Menu	Harga Aussy Burger	Harga Klenger Burger	Harga <i>One Ok Burger</i>
<i>Beef Burger</i>	27.000	19.091	17.000
<i>Cheese Burger</i>	32.000	22.727	21.000
<i>Chicken Burger</i>	-	19.091	16.000
Kentang Goreng	11.000	17.273	7.000
Minuman	8.000	-	5.000

b. Kualitas yang baik

Kualitas produk yang ditawarkan oleh *One Ok Burger* dapat memenuhi kebutuhan cita rasa masyarakat Jakarta yang sudah mengenal rasa *burger* yang enak. Dicerminkan dari daging sapi yang di-*import* dari Australia, cara memasak menggunakan alat panggang dan bara api (*grilled*) bukan menggunakan penggorengan, dan bumbu yang sama rasanya dengan daging *burger* yang sangat laku dipasar yaitu Burger King. Hal ini merupakan kekuatan, karena pesaing pasti memiliki kualitas yang baik juga walaupun ada sedikit perbedaan.

c. Lokasi strategis

Lokasi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila lokasi susah dijangkau, harus membayar parkir yang mahal, terletak di dalam Mall, akan membuat rasa malas untuk membeli. Namun apabila lokasi berada di pinggir jalan besar dan menuju kearah rumah untuk pulang, maka harga dan kualitas yang menjadi keunggulan sebelumnya akan dikuatkan dengan letak lokasi yang baik.

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



2. Weakness

a. *Brand Awareness* yang masih rendah

Brand Awareness pada bisnis yang baru muncul pasti masih dalam tahap pembangunan. Sehingga diperlukan waktu untuk melakukan ekspansi secara besar agar masyarakat dapat dengan cepat mengetahui bisnis tersebut.

b. *Burger* masih menjadi makanan sekunder

Posisi burger dibenak masyarakat terutama masyarakat Indonesia yang masih menjadikan roti dan daging sebagai makanan sekunder setelah nasi menjadi kelemahan untuk bersaing mendapatkan pasar yang besar.

c. Modal

Modal secara materi yang masih kecil dan manajemen yang sederhana membuat bisnis ini susah untuk melakukan ekspansi secara besar – besaran. Diperlukan tingkat manajerial dengan keterampilan yang baik untuk mengelola bisnis ini menjadi bisnis yang berumbuh dengan sendirinya dan untuk itu diperlukan modal yang besar.

3. Opportunity

a. Minat konsumen yang mudah bosan

Masyarakat sudah mulai jenuh dengan jajanan tradisional yang disajikan di Jakarta. *One Ok Burger* ada untuk memenuhi pilihan alternatif bagi

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.



masyarakat Jakarta dan memberikan solusi untuk para kaum ekspatriat yang ingin bernostalgia terhadap makanan daerah asal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi dapat menjadi peluang bagi *One Ok Burger*. Hal ini dikarenakan penggunaan tv kabel, internet dan berbagai *gadget* dapat mendorong masyarakat menjadi lebih *up to date* terhadap makanan dan pengalaman yang baru.

c. Tidak ada pesaing disatu lokasi

Secara *head – to – head*, belum adanya pesaing sama yang berada di lokasi yang nantinya akan dibangun kedai *One Ok Burger*. Ini menjadi peluang sebagai penggerak pertama dalam menjual *burger* di lokasi ini.

4. *Threat*

a. Tempat yang kurang nyaman

Tempat berjualan ini memang berlokasi strategis namun kondisi kedai yang mengusung *booth* dan beberapa meja dan kursi nampaknya akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen yang datang.

b. Pesaing lama membuka gerai baru

Apabila pesaing membuka gerai baru saat kedai *One Ok Burger* belum lama dibuka, akan menjadi ancaman serius bagi usaha ini. Pengetahuan konsumen

akan pesaing lama tentunya akan menentukan pilihan konsumen untuk membeli di tempat tersebut.

c. Harga daging sapi fluktuatif

Harga yang sangat fluktuatif menjadikan ancaman dari pemerintah kepada pengusaha yang mengolah daging tidak terkecuali *One Ok Burger*. Banyaknya pemain *mafia* daging sapi akan menentukan harga yang menjadi andalan bagi usaha ini. Apabila sedang murah dapat berdampak positif namun apabila harga terus melonjak naik, maka mau tidak mau harga produk ikut naik dan konsumen mulai berfikir untuk membeli makanan sekunder ini.

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



Tabel 2.3

SWOT Matrix

	Opportunities (O)	Threat (T)
<p>Strength (S)</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Harga paling murah Kualitas baik Lokasi strategis</p>	<p>S-O</p> <p>1) Menginformasikan harga murah dan kualitas yang baik kepada konsumen di media sosial setiap hari. (S1O2)</p> <p>2) Menghias kedai semenarik mungkin agar mempengaruhi pengelihatn konsumen yang lewat (S3O3)</p> <p>3) Menulis <i>review</i> dari konsumen dan mengunggah testimoni ke media sosial sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen (S2O2)</p> <p>4) Memberikan bonus menjadi kentang goreng dan minum untuk 5 kali pembelian (S2O1)</p>	<p>S-T</p> <p>1. Memperlihatkan cara membuat burger dengan kaca trasparan agar konsumen tidak bosan menunggu (S3 T1)</p> <p>2. Memberikan gratis 1 porsi untuk orang 4 orang dalam satu meja yang berfoto dan <i>upload</i> ke sosial media (S1 T2)</p> <p>3. Mencari beberapa pemasok daging yang paling baik dan bisa diandalkan agar harga tidak dimainkan pemasok (S2T3)</p> <p>4. Menjamin kecepatan pelayanan kurang dari 5 menit atau pelanggan mendapat bonus gratis ekstra telur / keju (S2T1)</p>
<p>Weakness (W)</p> <p>1) Belum memiliki <i>brand awareness</i></p> <p>2) Burger sebagai makanan sekunder</p> <p>3) Modal yang kecil</p>	<p>W-O</p> <p>1. Mendirikan <i>booth</i> berjualan saat ada bazar makanan di Mall atau tempat ramai untuk mengenalkan <i>brand</i> (W1O1)</p> <p>2. Membuat kampanye memakan</p>	<p>W-T</p> <p>1. Menyeleksi produk pesaing bisnis yang paling digemari, lalu kita meniru dan menyajikan produk yang lebih baik di kelasnya (W1 T2)</p> <p>2. Melakukan <i>photoshoot</i> untuk</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p><i>burger</i> adalah menyenangkan di media sosial agar konsumen lebih kenal pada produk <i>burger</i> (W2 O2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menjadi <i>trendsetter</i> di menu jajanan barat (W2 O1) 4. Memfokuskan pada <i>feedback</i> dari konsumen terhadap produk dan bagaimana perbaikan untuk memuaskan konsumen (W3O3) 	<p>meningkatkan <i>branding</i> (W1 T1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Tidak menyetok barang mentah yang terlalu banyak yang bisa mengakibatkan penurunan kualitas (W3T3) 4. Menyediakan pilihan yang tidak kalah enak dengan <i>burger</i> sapi seperti ayam dan kambing dengan saus buatan sendiri yang tidak ada di konsumen (W2T3)
---	---