



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Seorang pengusaha dalam proses perencanaan dan pengembangan sebuah usaha perlu melakukan analisis terhadap usaha yang akan dijalankan untuk pengambilan keputusan apakah usaha yang akan dijalankan bisa berhasil atau tidak. Dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Analisis industri mencakup gambaran masa depan, analisis pesaing, segmentasi pasar, serta ramalan industri dan pasar.

A. Gambaran Masa Depan

Seorang wirausahawan haruslah mempunyai gambaran masa depan karena masa depan merupakan sebuah ramalan tentang kecenderungan-kecenderungan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Gambaran masa depan sangatlah diperlukan agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan usaha yang dibangun kelak di kemudian hari dengan mengikuti tren yang ada, tidak tertinggal oleh para pesaing, dan melihat berbagai peluang yang masih tersedia dan sebagai saran untuk meminimalisasi resiko yang terdapat dalam suatu usaha, sebagai salah satu usaha *preventif* menghadapi kemungkinan terburuk dalam suatu usaha yaitu mengalami kebangkrutan. Sehingga perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen.

Pada masa sekarang ini semua industri mulai dari industri rumahan sampai dengan industri manufaktur mulai terus bermunculan dan terus berkembang. Sehingga, menuntut adanya perubahan ke arah yang lebih baik dalam segi kualitas produk atau jasa sampai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menyadari kebutuhan

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.



yang terus meningkat disertai dengan peningkatan permintaan maka, kuantitas juga menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian. Dimana semua industri terus berlomba dalam meningkatkan produktivitasnya agar dapat bersaing dan memenuhi permintaan pelanggan.

Terciptanya peluang yang besar juga memancing begitu banyak industri-industri baru yang bermunculan. Berkembangnya industri-industri yang sudah ada maupun yang baru muncul akan membawa perubahan dan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di dalam suatu negara.

Melihat keadaan saat ini, industri yang sedang marak dan digemari oleh para wirausahawan adalah industri yang terkait dengan dunia kuliner, karena menyadari gaya hidup yang telah berubah dari kalangan muda saat ini dan peluang yang masih terbuka begitu luas. Memancing para wirausahawan untuk bertindak kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang tersebut.

Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata (2014), sebagai berikut :

Sektor ekonomi kreatif pada tahun 2014 mampu menyerap tenaga kerja sektor industri nasional. Penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatif didominasi oleh kelompok industri kuliner, fesyen, dan kerajinan. Untuk pertumbuhan produktivitas tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif tumbuh sebesar 7,28 % pada tahun 2014. Subsektor kuliner meraih peringkat pertama dari 6 subsektor dengan capaian kontribusi mencapai 3.886.446 orang. Di bawah subsektor kuliner, terdapat subsektor kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 3.233.409 orang. Kedua subsektor ini jauh meninggalkan 6 subsektor lainnya dimana kondisi serupa juga terjadi pada rentang 2010 sampai dengan 2014. Berikut ini merupakan detail mengenai tenaga kerja ekonomi kreatif pada rentang tahun 2010 s.d. 2014.



Tabel 2.1

Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia Berbasis Seni dan Budaya Menurut Sektor Kreatif Tahun 2010-2014 (Orang)

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013	2014
1	Pasar Barang Seni	14.956	15.163	15.237	15.269	15.574
2	Kerajinan	2.909.574	2.988.101	3.077.099	3.109.047	3.233.409
3	Film, Video, dan Fotografi	56.937	60.006	62.495	63.755	66.197
4	Musik	50.612	53.127	55.030	55.958	57.867
5	Seni Pertunjukan	72.010	75.494	78.131	79.258	81.840
6	Kuliner	3.707.894	3.732.961	3.735.019	3.736.968	3.886.446
Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya		6.811.983	6.924.850	7.023.011	7.060.254	7.341.334
Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan IPTEK		4.681.892	4.737.050	4.776.557	4.812.173	4.958.775
Jumlah Ekonomi Kreatif		11.493.875	11.661.900	11.799.568	11.872.428	12.300.109

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2014 (www.kemenpar.go.id)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas bisnis kuliner setiap tahun semakin digemari pelaku usaha karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Sehingga pemilik memutuskan untuk memulai bisnis di bidang makanan bakmi yang memiliki potensi untuk terus tumbuh.

Bakmi memiliki prospek ekonomi yang baik karena konsumennya luas. Kalangan masyarakat ekonomi bawah sampai kalangan masyarakat ekonomi tinggi menyukai bakmi. Konsumen bakmi juga tidak hanya masyarakat kota saja, tetapi masyarakat desa pun banyak yang menyukainya. Ketertarikan ini disebabkan gaya hidup masyarakat kota maupun desa yang menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis, sesuai dengan aktivitas dan dinamika di dalam masyarakat yang serba cepat.

Selain dilihat dari sisi atau faktor peluang banyak wirausahawan yang menganggap bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang dapat bertahan karena menyadari makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok dari manusia. Seperti yang dikatakan di dalam artikel berikut :

1. Dituangkan mengutip sebagian atau seluruhnya 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.

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



“Bisnis usaha makanan dan minuman diperkirakan tetap menjanjikan pada saat terjadi perlambatan ekonomi. Bisnis waralaba (*franchise*) makanan dan minuman tetap berkembang kendati dalam kondisi krisis” (<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/32017-waralaba> makanan dan minuman menjanjikan).

Melihat adanya perkembangan yang pesat besar di dalam industri kuliner dan didukung oleh pertumbuhan penduduk ini maka dapat menjadi sebuah peluang untuk pembukaan usaha terkait bidang kuliner seperti restoran bakmi.

Di Indonesia jumlah penduduk cenderung terpusat di daerah pulau jawa, dan tersebar di berbagai kota. Salah satunya adalah Bekasi, Bekasi merupakan salah satu kota penyangga DKI Jakarta selain Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi atau lebih dikenal dengan istilah JABODETABEK. Selain menjadi kota penyangga, bekasi juga merupakan pusat bisnis, industri dan salah satu kota wisata di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data yang diakses penulis dari media internet, pertumbuhan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kota Bekasi menurut sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (regionalinvestmen.bkpm.go.id) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.2

Jumlah penduduk berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Bekasi

Tahun	2013	2012	2011	2010	2009
Jumlah Pria (jiwa)	1.297.988	1.240.796	1.204.871	1.183.620	1.126.257
Jumlah Wanita (jiwa)	1.272.409	1.207.495	1.171.923	1.151.251	1.050.486
Total (jiwa)	2.570.397	2.448.291	2.376.794	2.334.871	2.176.743
Pertumbuhan Penduduk (%)	5	3	2	7	2
Kepadatan Penduduk (jiwa/Km ²)	12.035	11.463	11.128	10.932	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

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.



Berdasarkan tabel 2.2, pertumbuhan jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Kota Bekasi, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penduduk di Kota Bekasi semakin meningkat tiap tahunnya baik dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun ini juga mengakibatkan peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat yang disertai dengan perubahan pola hidup karena perkembangan yang pesat dari segala aspek pada era globalisasi. Peningkatan kebutuhan konsumsi ini mengakibatkan peningkatan dalam permintaan konsumsi sehingga mempengaruhi variasi konsumsi makanan.

Restoran menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari terutama masyarakat perkotaan. Bagi masyarakat perkotaan, mereka membutuhkan tempat untuk berkumpul menghabiskan waktu baik bersama keluarga, rekan kerja maupun bersama dengan sahabat. Seperti bagi para eksekutif dengan tingkat persaingannya yang tinggi di dunia kerja menyebabkan stres ikut meninggi. Suasana baru, seperti menikmati makanan di luar rumah, menjadi solusi yang bisa dilakukan untuk mengurangi stres itu. Bagi para anak muda, restoran menjadi tempat bertemu dan bersantai serta berbincang mengenai berbagai topik yang dianggap menarik, atau tempat sekedar menghabiskan waktu.

Dengan begitu banyaknya peluang yang ada dan pola hidup masyarakat perkotaan yang jenuh dengan rutinitas di kantor, di pabrik maupun di perkuliahan, membuat penulis untuk membangun atau menajalakan usaha bakmi dengan nama Restoran Bakmi Lioe dan mencoba untuk memanjakan pengunjung dengan berbagai macam ide kreatif yang ditawarkan. Salah satunya dengan mengusung tema bakmi sebagai menu utama yang memiliki penggemar dari segala usia. Mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua pun menyukai jenis makanan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pernyataan visi untuk menjawab pertanyaan Pemilik ingin menjadi seperti apa.

Menurut Fred R. David (2011:82), pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukannya dalam proses pengembangan. Visi dari Bakmi Lioe adalah memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik sehingga menjadi restoran bakmi terfavorit di daerah Bekasi.

Menurut Fred R. David (2011:84), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis Pemilik. Jadi secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi dari Bakmi Lioe adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan makanan-makanan yang bercita rasa tinggi dengan bahan baku terbaik
2. Mengembangkan produk makanan yang halal dan harga yang terjangkau
3. Menciptakan suasana restoran yang menyenangkan.

B. Analisis Pesaing

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

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

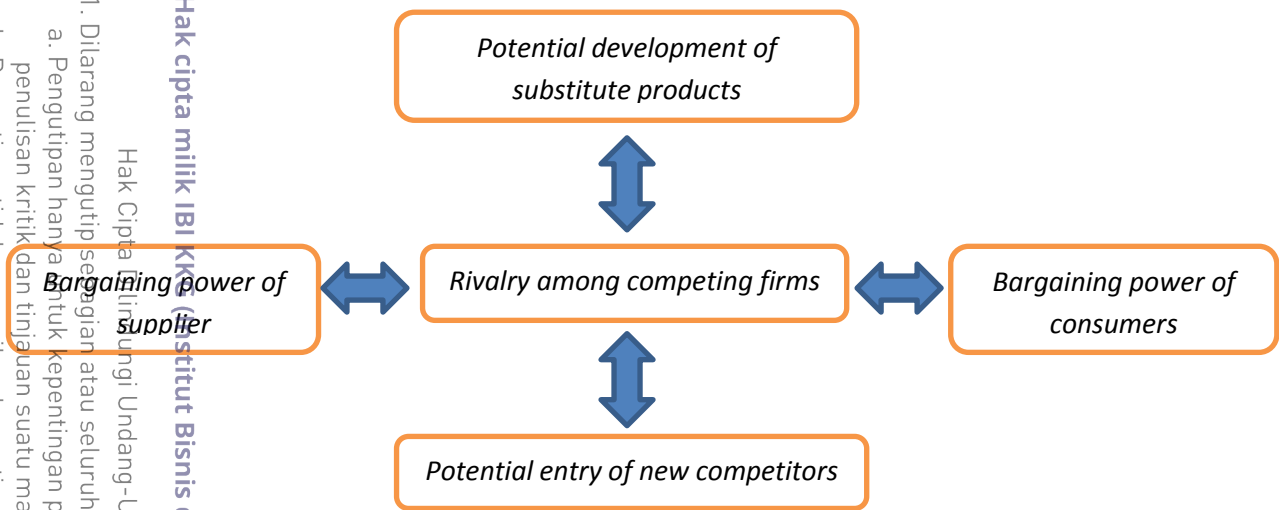
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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

The Five-Forces Model of Competition



Sumber : Fred R.David (2013:106)

Dari kelima kekuatan kompetisi Porter seorang wirausaha dapat menganalisis pesaing – pesaing dari usahanya dan analisis pesaing ini merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kemajuan usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan. Menyadari hal tersebut pemilik menganggap analisis pesaing ini merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan usaha. Pemilik menjabarkan analisis pesaing ini melalui teori lima kekuatan kompetitif Porter yang digambarkan melalui strategi sebagai berikut.

1. Persaingan antarperusahaan saingan (*rivalry among competing firms*)

Tidak dapat dipungkiri lagi pemilik menyadari persaingan yang ada di dalam usaha restoran bakmi ini sangatlah ketat, dimana pesaing memiliki produk, pelayanan, sampai dengan kualitas yang mungkin sama yang dapat membawa dampak mudahnya konsumen untuk beralih ke restoran bakmi lain apabila restoran bakmi yang dimiliki oleh pemilik kalah bersaing dengan restoran bakmi para pesaing. Seperti yang dapat dilihat dari teori berikut :



pasar yang diketahui mempunyai banyak pesaing dan masih mempunyai pasar yang baik sehingga di dalam melawan pesaing ini dibutuhkan konsistensi serta komitmen yang tinggi dari perusahaan.

Bakmi Lioe sebagai pendatang baru dalam bidang kuliner Bakmi mewaspadai ancaman dari pendatang yang baru lainnya dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Strateginya berupa memberikan produk ke dalam paket-paket (combo) dengan harga yang menarik serta memberikan harga spesial untuk produk-produk tertentu.

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

Segmen pasar tertentu menjadi tidak menarik ketika ada produk pengganti yang membahayakan pasar tersebut seperti tempat-tempat yang menawarkan *dessert-dessert* unik yang memang mulai disukai oleh kalangan muda saat ini seperti : cake (macaroon, tiramisu), puding, pancake. Produk substitusi merupakan ancaman yang besar bagi produk lain karena mampu menjadi produk alternatif dari sebuah produk yang ada. Munculnya produk substitusi bisa disebabkan oleh beberapa hal yang terjadi di dalam mekanisme pasar, bisa karena harga produk utama lebih mahal atau karena munculnya teknologi baru yang memunculkan produk substitusi tersebut.

Upaya yang dilakukan Bakmi Lioe untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan membuat kesan yang positif di benak masyarakat mengenai produk yang ditawarkan.

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

Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang memiliki harga lebih murah namun tetap memiliki kualitas produk dan pelayanan yang tinggi. Hal ini



membuat persaingan antar perusahaan dalam bisnis meningkat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Kekuatan posisi tawar menawar akan menguat apabila :

- a. Produk berharga mahal
- b. Produk mempunyai kualitas yang tidak jauh berbeda
- c. Tingkat pendapatan konsumen rendah
- d. Pembeli tidak mengetahui harga
- e. Adanya produk substitusi

Untuk mengurangi daya tawar konsumen, Bakmi Lioe membuat produk yang terdiferensiasi dimana produk tersebut tidak standar seperti yang dimiliki pesaing dan mempertahankan penawaran promosi yang diminati oleh konsumen.

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

Daya tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, serta jangka waktu pengiriman barang. Jika pemasok memainkan harga serta kualitas produk, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kenaikan harga produk serta turunnya kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan serta minat konsumen terhadap produk perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan pengiriman barang, jika pemasok telat mengirim barang hal ini juga akan berpengaruh terhadap eksistensi menu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Untuk menciptakan keuntungan baik bagi pihak pemasok maupun perusahaan, Bakmi Lioe akan berhati-hati untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemasok melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu Bakmi Lioe juga akan menggunakan lebih dari satu pemasok agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pihak pemasok karena daya tawar yang rendah.

Dengan mengetahui hakikat persaingan yang tercermin dalam lima kekuatan yang diutarakan oleh Porter, maka pemilik memiliki gambaran yang semakin jelas akan



kondisi persaingan yang tengah terjadi saat ini, sehingga dapat dipersiapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing.

Restoran Bakmi Lioe direncanakan berlokasi di Galaxy City Blok RGA No.3. Sebelum melakukan analisis matriks pemilik terlebih dahulu akan menjabarkan informasi tentang para pesaing dari Restoran Bakmi Lioe. Sampai saat ini Restoran Bakmi Lioe memiliki 3 pesaing utama sebagai berikut :

1. Bakmi Sehat

a. Nama Perusahaan

Mie Ayam Sehat terbentuk atas kesepakatan pihak-pihak yang terkait, adapun moto dari usaha ini adalah “Harga Kaki Lima Citarasa Bintang Lima”. Pemilik berusaha menciptakan produk makanan unggulan yang berkualitas dan banyak diminati atau disukai masyarakat dengan mengedepankan pencitraan makanan yang sehat dan dengan bahan-bahan pilihan dari Indonesia.

b. Lokasi

Lokasi Bakmi Sehat berada di Perumahan Titian Indah Bekasi Barat Blok S. Lokasi yang strategis berada dekat dengan pasar Titian Indah.

c. Harga

Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 12.000,00 untuk Bakmi Doank.

d. Keragaman produk

Produk yang ditawarkan cukup beragam, memiliki menu koleksi bakmi berbagai jenis



e. Ketersediaan menu

Jumlah dari masing-masing menu mampu memenuhi keinginan konsumen. Semua produk dibuat langsung pada saat konsumen memilih dan dapat segera disiapkan untuk dikonsumsi.

f. Kondisi Ruangan

Desain interiornya sederhana dan memiliki kapasitas tempat duduk yang cukup untuk menerima konsumen karena memiliki bangunan fisik yang luas.

2. Bakmi Mas Kisno

a. Nama Perusahaan

Bakmi Mas Kisno adalah konsep rumah makan yang di dasarkan pada makanan/ jajanan mie yang diolah dengan bahan-bahan pilihan dan bercita rasa tinggi.

b. Lokasi

Lokasi Bakmi Mas Kisno berada di Jalan Pembina Raya No.228, Bekasi, Jawa Barat, 17115. Lokasi ini berada di pinggir jalan yang tidak terlalu lebar, dekat perkantoran dan dekat dengan sekolah. Hal ini memberikan manfaat bagi konsumen, seperti anak sekolah, pegawai kantoran dan masyarakat luas.

c. Harga

Harga yang ditawarkan di kisaran Rp 13.000,00 untuk mie ayam spesial (bakso jamur).

d. Keragaman Produk

Produk yang ditawarkan cukup beragam, memiliki menu koleksi mie ayam bakso, mie ayam jamur, mie ayam cekeo, mie ayam campur dan juga menyediakan cemilan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



e. Ketersediaan Menu

Jumlah dari masing-masing menu mampu memenuhi keinginan konsumen. Terdapat beberapa produk yang telah dibuat sebelum jam operasi dimulai setiap harinya, dan ada beberapa yang dibuat setengah jadi sebelum dikonsumsi.

f. Kondisi Ruangan

Desain interiornya sangat sederhana. Jumlah kursi yang ada kurang sehingga bila bepergian bersama rekan kerja atau sahabat kurang nyaman.

3. Bakmi 8 Kursin

a. Nama Perusahaan

Bakmi 8 kursin berhasil dibuka pada tanggal 15 maret 2011. Sebelumnya bernama bakso malang mas kucing pada september 2010. Di dirikan oleh seseorang yang bernama Kursin.

b. Lokasi

Lokasi Bakmi 8 Kursin berada di Jalan Raya Jatiwaringin No.73 Jaticempaka, Pondokgede, Kota Bekasi. Lokasi ini sangat strategis dikarenakan berada dekat kampus bahkan tiga kampus sekaligus, berada di pinggir jalan raya, akses dekat jalan tol.

c. Harga

Harga yang ditawarkan relatif murah, dimulai dengan harga Rp 11.000,00 untuk cwie a cwie mie ayam.

d. Keragaman Produk

Memiliki keragaman produk yang cukup bervariasi. Dan diantara produk tersebut terdapat pilihan level rasa pedas dari level 345, level 678 hingga level 910.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 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 Gie



e. Ketersediaan Menu

Jumlah dari masing-masing menu mampu memenuhi keinginan konsumen. Ada produk yang dibuat terbatas karena memang biasanya harus dipesan terlebih dahulu sesuai keinginan konsumen seperti bakmi dengan rasa level pedas yang berbeda.

f. Kondisi ruangan

Desain interiornya unik dengan berbagai jenis foto yang terdapat di dinding dan memiliki kapasitas tempat duduk yang terbatas karena memiliki bangunan fisik yang sempit.

Berdasarkan informasi para pesaing yang didapatkan, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan antara para pesaing di bidang yang berbeda-beda. Perbandingan pesaing tersebut dapat dilihat dalam tabel 2.3 berikut :

Tabel 2.3
Restoran Bakmi Lioe
Perbandingan pesaing

Kategori	Bakmi Lioe	Bakmi Sehat	Bakmi Mas Kisno	Bakmi 8 Kursin
Nama Perusahaan	Tahap Perkenalan	Tahap Perkenalan	Tahap Perkenalan	Cukup dikenal
Lokasi	Strategis	Strategis	Strategis	Strategis
Harga	Relatif Murah	Relatif Mahal	Relatif Mahal	Relatif Murah
Keragaman Menu	Banyak Pilihan	Sedikit Pilihan	Sedikit Pilihan	Banyak Pilihan
Ketersediaan Menu	Baik	Baik	Baik	Baik
Kondisi Ruangan	Baik	Kurang Baik	Kurang Baik	Baik

Sumber : Hasil Pengamatan 2015

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, Bakmi Lioe dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profil Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategis. Peringkat dan bobot skor total digunakan dalam menganalisis profil kompetitif yang nantinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



akan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Berikut ini adalah keterangan penilaian dari skala 1-4 yang menyatakan nilai sangat buruk hingga sangat baik.

Tabel 2.4
Restoran Bakmi Lioe
Competitive Profile Matrix

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Bakmi Lioe		Mie Ayam Sehat		Mie Ayam Mas Kisno		Bakmi 8 Kursin	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Produk	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Kualitas Jasa	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Keragaman Produk	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Pengalaman Manajemen	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Kondisi Ruang	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Lokasi	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Persaingan Harga	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Total	1		3,40		2,75		2,9		3,45

Keterangan :

- Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
- Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
- Dalam pemberian peringkat, 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah
- Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Pada tabel *Competitive Profile Matrix* diatas dapat dilihat bahwa Bakmi 8 Kursin memiliki total skor tertinggi sebesar 3,45 yang unggul dalam Keragaman Produk dan Persaingan harga. Sedangkan untuk Bakmi Lioe memiliki total skor 3,40 yang lebih unggul dibandingkan dengan Mie Ayam Sehat dan Mie Ayam Mas Kisno.

Tabel *Competitive Profile Matrix* diatas menunjukkan kualitas produk, kualitas jasa, keragaman produk, pengalaman manajemen, kondisi ruangan, lokasi dan persaingan harga menjadi faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam Bakmi Lioe dan perusahaan sejenisnya. Pertama kualitas produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena menyangkut cita rasa dari produk yang ditawarkan, serta kaitannya dengan kesehatan konsumen.

Hak cipta milik 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.



Kualitas jasa adalah layanan yang diberikan perusahaan, baik layanan dari pegawai perusahaan, maupun layanan mengenai kelengkapan informasi produk yang dijelaskan di dalam ruangan restoran.

Keragaman produk yang dimaksudkan adalah banyaknya menu yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam *Competitive Profile Matrix*, keragaman produk Bakmi Lioe sama dengan Bakmi 8 Kursin dalam hal produk yang variatif.

Pengalaman manajemen menjadi penting bagi perusahaan karena berdampak pada eksistensi perusahaan. Jika perusahaan tidak memiliki manajemen yang baik, maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kerugian. Pengalaman manajemen yang dimiliki Bakmi Lioe cukup baik meskipun Bakmi Lioe merupakan perusahaan baru, sedangkan pesaing-pesaing lainnya sudah lama berdiri dan memiliki pengalaman manajemen yang baik.

Kondisi ruangan menjadi penting karena menyangkut perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen saat menikmati menu yang disajikan oleh perusahaan. Dekorasi ruangan yang unik juga terkadang menjadi alasan para konsumen untuk menjadikan suatu restoran sebagai tempat favorit mereka untuk berkumpul bersama para sahabat, rekan kerja maupun keluarga.

Lokasi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu restoran. Letak restoran yang strategis dapat mempengaruhi tingkat penjualan secara tidak langsung. Lokasi restoran Bakmi Lioe unggul karena berada pada kawasan penghubung dari jalan raya ke dalam areal perumahan dan juga terdapat rumah kos-kosan yang ditempati mayoritas oleh mahasiswa dan karyawan.

Persaingan harga membawa pengaruh pada loyalitas konsumen. Dimana konsumen tidak akan kecewa jika penetapan harga yang relatif mahal sesuai dengan



kualitas produk yang didapat. Begitu pula dengan persaingan harga Bakmi Lioe yang kuat, hal ini dikarenakan produk bakmi memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing-pesaing lainnya. Namun penetapan harga yang terjangkau tersebut disertai dengan kualitas yang diberikan untuk kepuasan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa Bakmi Lioe lebih unggul dibanding pesaing-pesaing lainnya.

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) analysis dahulu. Berikut ini adalah analisis SWOT Bakmi :

1. *Strengths* (Kekuatan)

a. Lokasi yang strategis

Letak Bakmi Lioe yang strategis dapat menjadi kekuatan karena berada di Ruko Galaxy City Blok RGA No.3 yang dikenal sebagai tempat *hang out* dan kuliner yang selalu ramai apalagi diwaktu *week-end* dikarenakan salah satu jalan penghubung dari jalan raya ke dalam areal perumahan dan terdapat rumah kos-kosan yang ditempati mayoritas oleh mahasiswa dan karyawan. Selain itu lokasi pesaing Bakmi Lioe berada dalam jarak yang cukup jauh. Dengan begitu tingginya jumlah pengunjung yang datang ke kawasan Ruko Galaxy, maka peluang Bakmi untuk mendapatkan penjualan yang besar pun meningkat.

b. Pilihan produk yang variatif

Keragaman produk yang variatif menjadi kekuatan perusahaan karena dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bakmi. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan setiap orang untuk mencoba sesuatu yang baru dan konsumen cukup datang ke suatu tempat dan di tempat itu konsumen bisa mendapatkan semua yang dibutuhkan tanpa harus berpindah tempat.



c. Fasilitas dan kenyamanan restoran

Dalam menjalankan suatu usaha pemilik menyadari bahwa semakin meningkatnya permintaan akan tempat “nongkrong” yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih baik, yang tidak akan lepas dari faktor Sumber Daya Manusia. Faktor Sumber Daya Manusia ini merupakan faktor penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha yang dimiliki terutama terkait dalam faktor kualitas layanan yang memiliki pengaruh kepada kenyamanan suatu restoran.

Fasilitas dan kenyamanan restoran menjadi kekuatan bagi perusahaan karena kondisi ruangan yang nyaman dalam konsep modern disertai dengan fasilitas yang mendukung menjadi alasan para konsumen untuk menjadikan restoran bakmi sebagai tempat favorit mereka berkumpul bersama para sahabat, rekan kerja maupun keluarga.

d. Kualitas produk

Dalam dunia usaha yang begitu kompetitif saat ini pemilik menyadari betapa pentingnya untuk terus berinovasi dan mengikuti tren yang sedang disukai oleh konsumen.

Menyadari hal tersebut Restoran Bakmi Lioe terus berinovasi dalam hal produk-produk yang ditawarkan dengan menjaga kualitas produk dan menggunakan bahan baku yang terbaik serta memperhatikan kesehatan konsumen.

e. Hubungan yang baik dengan pemasok

Hubungan baik dengan pemasok menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan dari segi biaya, dimana biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih sedikit sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2. *Weaknesses* (Kelemahan)

a. Nama perusahaan belum dikenal

Nama perusahaan belum dikenal secara luas karena bakmi adalah perusahaan baru.

b. Harga

Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Ada konsumen yang memang sensitif dengan harga sehingga tidak memperdulikan hal lain.

Melihat harga yang ditawarkan oleh Bakmi Lioe memang terjangkau namun apabila dibandingkan dengan beberapa pesaing memang harga yang ditawarkan oleh para pesaing lebih terjangkau dari Bakmi Lioe.

c. Biaya modal yang tinggi

Bakmi Lioe membutuhkan biaya modal yang tinggi untuk pendirian usaha serta biaya promosi yang harus dikeluarkan juga besar untuk memperkenalkan produk pada konsumen.

d. Belum memiliki network

Bakmi Lioe belum memiliki network karena merupakan perusahaan baru dan perusahaan pertama yang dirintis oleh pemilik.

3. *Opportunities* (Peluang)

a. Gaya hidup konsumtif masyarakat meningkat

Gaya hidup masyarakat yang menganggap restoran menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai tempat untuk berkumpul menghabiskan waktu baik bersama keluarga, rekan kerja maupun bersama dengan sahabat, menjadi kesempatan bagi bakmi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dalam bentuk restoran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- b. Pertumbuhan penduduk Kota Bekasi yang meningkat tiap tahunnya berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat yang terdapat dalam tabel 2.2.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

- c. Kesukaan masyarakat akan Bakmi

Kesukaan masyarakat akan bakmi menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan karena bakmi sebagai menu utama yang ditawarkan oleh bakmi leo memiliki penggemar dari segala usia. Mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua pun menyukai jenis makanan ini.

- d. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi menjadi kesempatan yang dimanfaatkan perusahaan dalam mengembangkan berbagai varian dan teknik pengolahan produk.

- e. Bahan baku tersedia

Bahan baku yang digunakan oleh Bakmi merupakan bahan baku yang mudah untuk didapatkan atau tersedia, sehingga dapat dipasok dari beberapa pemasok berbeda.

- f. Jarak yang berjauhan dengan pesaing.

Lokasi Bakmi Lioe dengan ketiga pesaing utamanya memiliki jarak yang cukup jauh atau berjauhan. Mengingat Bakmi Lioe adalah pemain baru dalam industri ini. Pemilik menganggap hal ini sebagai suatu peluang dimana Bakmi Lioe tidak perlu repot untuk memperebutkan konsumen mengingat pesaing utama dari Bakmi Lioe yang pemilik miliki merupakan pemain lama di dalam industri ini yang telah memiliki loyalitas konsumen yang telah mengenal para pesaing terlebih dahulu.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. *Threats* (Ancaman)

- a.** Pesaing lama yang sudah eksis
Nama besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman karena memiliki pasar yang sama dengan pesaing.
- b.** Kesan negatif terhadap bakmi
Kesan negatif tentang bakmi yang menggunakan bahan pengawet berbahaya dapat menjadi ancaman karena memungkinkan orang-orang enggan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan bakmi.
- c.** Harga yang ditawarkan dan promosi-promosi yang dimiliki para pesaing
Salah satu ancaman bagi Restoran Bakmi Lioe adalah harga dan promosi yang dimiliki pesaing. Konsumen yang begitu sensitif dengan harga biasanya tidak akan memperdulikan tentang kebersihan atau kesehatan yang ada di tempat para pesaing dari Bakmi Lioe.
Sehingga saat pesaing berani bermain harga dan lebih gencar dalam melakukan promosi dapat mengancam keberlanjutan dari Restoran Bakmi Lioe.
- d.** Kebijakan ekonomi yang tidak pasti
Kebijakan ekonomi yang tidak pasti seperti inflasi dapat mempengaruhi pengeluaran belanja perusahaan dan berpengaruh terhadap profit dan harga penjualan.
- e.** penawaran akan produk pengganti terus meningkat
berkaitan dengan kebersihan, kesehatan, dan gaya hidup mungkin sudah tidak aneh lagi bagi kita melihat begitu banyak tempat “nongkrong” yang terlihat begitu modern dan eksekutif yang menyediakan produk-produk pengganti

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



seperti *dessert* yang akhir-akhir ini banyak bermunculan dan menjadi tren yang begitu digemari kalangan muda.

Tabel 2.5
Restoran Bakmi Lioe
Matrix SWOT

	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup konsumtif masyarakat meningkat 2. Pertumbuhan penduduk Kota Bekasi yang meningkat tiap tahunnya 3. Kesukaan masyarakat akan bakmi 4. Perkembangan teknologi 5. Bahan baku tersedia 6. Lokasi dari pesaing utama berjauhan. 	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing lama yang sudah eksis 2. Kesan negatif terhadap bakmi 3. Harga yang ditawarkan dan promosi-promosi yang dimiliki para pesaing 4. Kebijakan ekonomi yang tidak pasti 5. penawaran akan produk pengganti terus meningkat.
<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Pilihan produk yang variatif 3. Fasilitas dan kenyamanan restoran 4. Kualitas produk 5. Hubungan yang baik dengan pemasok 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan potongan harga (S1,O1,O3,O7) 2. Mengembangkan berbagai varian dan teknik pengolahan produk (S2,O4) 3. Promosi produk secara agresif (S2,S4,O1) 4. Menciptakan suasana nyaman dan terus mengikuti tren yang disukai saat ini (S3,S4,O7) 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Educated promotion for quality product (S2,S4,T2) 2. Product development (S2,S4,T1,T3) 3. Variasi harga (S2,S4,T4)
<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama perusahaan belum dikenal 2. Harga 3. Biaya modal yang tinggi 4. Belum memiliki network 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut tenaga kerja potensial. (W1,W4,O2) 2. Membangun e-commerce (W2,O2,O4) 3. Membangun citra dengan promosi (W2,O4,O7) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut Chef berpengalaman (W1,T1) 2. Peningkatan Mutu layanan (W2,W4,T1,T3) 3. Melakukan publikasi tentang bakmi (W2,T2,T5)

Sumber : Hasil Pengamatan 2015

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



C. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dalam bisnis tidak mungkin dapat melayani seluruh pasar dengan karakteristik yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2012).

Ferrell dan Hartline (2011:167) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok.

Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu : variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel tersebut untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik (Kotler, 2011:214).

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. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh Bakmi Lioe adalah konsumen yang tinggal di daerah bekasi, tepatnya di Ruko Galaxy City, adalah kawasan yang menjelma menjadi kawasan bergensi yang banyak diminati sebagai tempat hunian, bisnis, dan investasi. Beragam bisnis yang ada terutama restaurant, cafe, karaoke, telah menjadikan Ruko Galaxy city dikenal sebagai *hang out* dan kuliner yang selalu ramai apalagi diwaktu week-end. Dengan begitu tingginya jumlah pengunjung yang datang ke kawasan Ruko Galaxy City, maka peluang Bakmi Lioe untuk mendapatkan penjualan yang besar pun meningkat.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan,

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.



preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasa dengan konsumen anak-anak.

Berdasarkan faktor demografis ini bakmi lioe membagi pasar berdasarkan variabel usia dari 11 tahun hingga 64 keatas dan kelas sosial dari bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah dan atas tinggi. Penghasilan terbagi menjadi dua yaitu penghasilan yang diperoleh dari orang tuanya dikarenakan belum bekerja dan penghasilan yang diperoleh dari ditempat konsumen bekerja.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.

Antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan memiliki gaya hidup yang berbeda. Masalah gaya hidup masyarakat di suatu daerah juga merupakan salah satu faktor penentuan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup.



Realitas seperti itu dapat dijadikan sebagai peluang bisnis karena segala penampilan dan gaya hidup merupakan suatu hal yang terkait dengan komoditas. Seperti halnya gaya hidup kebanyakan masyarakat di perkotaan padat penduduk dan memiliki perkembangan pesat seperti daerah Kota Bekasi yang senang untuk berkumpul, mengobrol, maupun sekedar menghabiskan waktu di suatu tempat tertentu yang dirasakannya nyaman. Komoditas berupa restaurant yang terkait dengan kegiatan tersebut merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan.

Kelas sosial masyarakat Bekasi terdiri dari berbagai kelas meliputi kelas bawah, kelas menengah, kelas atas, kelas pekerja. Bakmi Lioe mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial menengah dan menengah atas. Berdasarkan kepribadian, bakmi lioe memiliki segmen konsumen yang senang menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul di luar rumah, dan mengikuti trend terkini yang berkembang di lingkungan sekitar.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasar perilaku (*behavioral segmentation*) merupakan upaya pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok-kelompok berbeda berdasar saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku ini bakmi lioe mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu kualitas dan pengalaman produk yang berbeda, serta segmen sikap pelanggan terhadap produk yang antusias dan positif.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Setelah melakukan analisis matriks penulis merasa melakukan peramalan pasar merupakan salah satu bagian penting dalam analisis industri untuk mengetahui atau



meramalkan kondisi pasar pada masa depan yang dapat menunjang keberhasilan dan perkembangan Restoran Bakmi Lioe.

Perkembangan restoran sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Bekasi semakin berkembang dengan pesat. Banyak restoran-restoran dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Hal ini terjadi karena perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat yang sudah menganggap restoran menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai tempat untuk berkumpul menghabiskan waktu baik bersama keluarga, rekan kerja maupun bersama dengan sahabat

Menurut Heizer dan Render (2011:136) peramalan adalah seni dan ilmu untuk memprediksi kejadian di masa depan dengan melibatkan pengambilan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan model pendekatan sistematis.

Peramalan pasar menurut Kotler (2011:124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum. Persentase penetrasi produk yaitu persentase kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa dalam produksi. Perusahaan mengasumsikan bahwa semakin rendah persentase produk, semakin tinggi potensi pasar.

Hal yang berkaitan dengan peramalan pasar adalah permintaan pasar dan potensi pasar dimana pengertian dari permintaan pasar dan potensi pasar adalah sebagai berikut :

Permintaan pasar (*market demand*) untuk sebuah produk adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam



periode waktu tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu (Kotler dan Keller, 2011:123).

Potensi pasar (*market potential*) menurut Kotler dan Keller (2011:124) adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran.

Melihat kedua teori yang telah dijabarkan di atas maka Restoran Bakmi Lioe menganggap peramalan pasar merupakan bagian penting yang dapat dijadikan pedoman atau gambaran masa depan mengenai pasar.

Pasar pada masa depan dapat digambarkan melalui gambaran atau proyeksi masa depan mengenai pertumbuhan penduduk. Dimana pertumbuhan penduduk yang tinggi yang disertai dengan kemajuan ekonomi akan memperbesar pasar dari sebuah usaha, selain itu dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk disertai dengan pertumbuhan ekonomi akan membuat kebutuhan meningkat yang disertai permintaan dan daya beli masyarakat yang akan terus meningkat. Berikut adalah proyeksi pertumbuhan penduduk di Indonesia :

Jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan bertambah menjadi 271,1 juta jiwa pada 2020 dan meningkat lagi menjadi 305,6 juta jiwa pada 2035. Angka itu relatif jauh dibandingkan dengan hasil Sensus Penduduk 2010 bahwa penduduk Indonesia banyaknya 237,6 juta jiwa. “Pada 2035, jumlah penduduk Indonesia meningkat sebesar 28,6 persen. Dengan peningkatan ini, Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar, setelah China, India, Amerika, dan Nigeria,” kata Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Armida Alisjahbana dalam acara peluncuran buku Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035 di Istana Negara, Jakarta, Rabu (29/1/2014).



(<http://nasional.kompas.com/read/2014/01/29/1643028/Tahun.2035.Proyeksi.Jumlah.Penduduk.Indonesia.305.Juta.Jiwa>).

Melihat perkembangan jumlah populasi penduduk di Indonesia yang dapat dilihat pada artikel diatas dimana dapat disimpulkan pertumbuhan populasi penduduk di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun maka dapat disimpulkan gambaran pasar masa depan dari Restoran Bakmi Lioe dikatakan baik. Mengingat dengan meningkatnya pertumbuhan populasi penduduk akan membawa dampak meningkatnya permintaan dan penjualan dari Restoran Bakmi Lioe, selain itu pertumbuhan populasi penduduk yang meningkat menandakan bahwa semakin luasnya atau semakin besarnya permintaan dan potensi pasar yang dimiliki Restoran Bakmi Lioe.

Hak cipta dimiliki oleh IBI KIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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