



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Industri adalah kelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang serupa.

Industri memiliki kaitan yang erat dengan persaingan. Persaingan industri terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat maupun menjalankan produk/jasa atau kelas produk/jasa yang sama. Karena itu, seorang wirausahawan harus melakukan analisis industri terlebih dahulu sebelum memulai bisnis baru.

#### A. Gambaran Masa Depan

Memiliki gambaran masa depan perusahaan akan memperjelas tujuan utama usaha dan membantu wirausahawan untuk fokus melakukan upaya dalam mencapai tujuan tersebut.

Kota Jakarta sebagai pusat perekonomian memiliki perkembangan yang tergolong pesat bila dibandingkan dengan kota lainnya. Begitu pula yang terjadi dengan peningkatan jumlah penduduk di Jakarta, baik dari angka kelahiran yang tinggi maupun migrasi dari daerah lain untuk mencari pekerjaan. Pembangunan area perkantoran, universitas, tempat hiburan dan kawasan pusat bisnis yang terus berlanjut menambah ramai lalu lintas Jakarta yang sudah padat ini. Inilah yang melatarbelakangi pendirian bisnis kost ini. Rabbit House menawarkan tempat tinggal sementara yang nyaman bagi para mahasiswi maupun pekerja wanita dengan fasilitas yang memadai.

Peluang usaha bisnis kost memiliki prospek yang tergolong baik, terlebih di Jakarta. Meningkatnya pembangunan institusi pendidikan seperti universitas dan perguruan tinggi menarik minat para calon mahasiswi dari luar daerah untuk merantau ke Jakarta. Tentunya,



Hak cipta milik IBIKKG (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.

bagi para perantau yang tidak memiliki sanak saudara di Jakarta akan kesulitan mencari tempat tinggal. Disinilah, usaha kost berjaya, penyediaan tempat tinggal sementara dengan biaya yang tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan apartemen.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Berikut adalah tabel yang berkaitan dengan pertumbuhan penduduk dan tingkat migrasi:

**Tabel 2.1**

**Migrasi Risen Tahun 1980, 1985, 1990 , 1995, 2000, 2005, dan 2010**

Provinsi	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
<b>Migrasi Masuk :</b>							
1 Aceh	51208	37692	56326	28498	15369	<sup>1)</sup>	63987
2 Sumatera Utara	95586	59600	107882	103258	139887	107330	123962
3 Sumatera Barat	93117	75757	129049	138531	109016	108252	130180
4 Riau	98652	91881	245465	147518	358815	213867	294957
5 Jambi	107273	52647	136397	57057	109534	66347	110114
6 Sumatera Selatan	221165	105064	212196	128011	163250	65994	117396
7 Bengkulu	66902	33386	82831	65933	68832	32668	47827
8 Lampung	507803	126677	212298	114206	149013	91858	92439
9 Kepulauan Bangka Belitung	<sup>2)</sup>	<sup>2)</sup>	<sup>2)</sup>	<sup>2)</sup>	36536	19906	60808
10 Kepulauan Riau	<sup>3)</sup>	<sup>3)</sup>	<sup>3)</sup>	<sup>3)</sup>	206664	154291	210056
11 DKI Jakarta	766363	684001	833029	594542	702202	575173	643959
12 Jawa Barat	551960	560460	1350596	1117615	1097021	730878	1048964
13 Jawa Tengah	183761	171473	384753	351942	354204	327604	301417
14 DI Yogyakarta	98856	112331	161740	165324	196586	189890	227364
15 Jawa Timur	203175	165731	328607	438446	185966	250155	243061
16 Banten	<sup>4)</sup>	<sup>4)</sup>	<sup>4)</sup>	<sup>4)</sup>	620299	290876	465080
17 B a l i	37254	23565	65967	58177	87225	76589	102425
18 Nusa Tenggara Barat	26221	26762	37401	45914	59964	26947	47648
19 Nusa Tenggara Timur	25976	20050	27107	32741	69910	33348	49339
20 Kalimantan Barat	39380	19331	43809	44752	49202	16449	42650
21 Kalimantan Tengah	49699	33328	78791	36477	124387	31513	122969
22 Kalimantan Selatan	61704	55752	98330	69244	89320	62574	103455
23 Kalimantan Timur	112620	83976	194531	138627	155498	149389	213558
24 Sulawesi Utara	45498	14783	34736	21852	54504	28863	48042
25 Sulawesi Tengah	83595	28067	70034	70833	75328	52297	61961
26 Sulawesi Selatan	65208	48453	119455	137341	80648	107989	120638
27 Sulawesi Tenggara	51014	69547	71143	56937	110289	40716	64097
28 Gorontalo	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>	<sup>5)</sup>	9257	11082	26695
29 Sulawesi Barat	<sup>6)</sup>	<sup>6)</sup>	<sup>6)</sup>	<sup>6)</sup>	33739	26104	37206
30 Maluku	46904	23860	68701	22968	18657	9615	29236
31 Maluku Utara	<sup>7)</sup>	<sup>7)</sup>	<sup>7)</sup>	<sup>7)</sup>	14764	10365	24462
32 Papua Barat	<sup>8)</sup>	<sup>8)</sup>	<sup>8)</sup>	<sup>8)</sup>	25890	15897	53905
33 Papua	33420	52771	73776	53298	49736	38996	66562

Sumber: <http://www.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/1273>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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.



Tabel 2.2

Jumlah Penduduk Jakarta Barat berdasarkan Rasio Jenis Kelamin

Kecamatan	2014			Rasio Jenis Kelamin Hasil Proyeksi
	Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi (Jiwa)			
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
Kembangan	150295	150507	300802	99.86
Kebon Jeruk	179312	178476	357788	100.47
Palmerah	103582	98791	202373	104.85
Cogol Petamburan	113795	118902	232697	95.7
Tambora	124730	114744	239474	108.7
Taman Sari	54901	55107	110008	99.63
Cengkareng	284930	271042	555972	105.12
Kalideres	219581	211715	431296	103.72
Jakarta Barat	1231126	1199284	2430410	102.66

Sumber: <http://jakbarkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/8>

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



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 2.3

Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2010 – 2035

(dalam ribuan)

INDONESIA		PEREMPUAN								
UMUR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
0-4	11 405,7	11 538,8	11 636,8	11 726,1	11 785,4	11 792,1	11 738,7	11 682,4	11 622,5	11 560,1
5-9	10 975,8	11 026,2	11 093,8	11 166,8	11 252,2	11 356,0	11 490,0	11 589,0	11 679,5	11 739,4
10-14	10 832,0	10 850,4	10 872,0	10 888,5	10 911,9	10 954,3	11 005,2	11 073,2	11 146,6	11 232,4
15-19	10 657,6	10 695,7	10 733,6	10 763,6	10 786,9	10 806,4	10 825,3	10 847,3	10 864,2	10 888,0
20-24	10 404,5	10 446,9	10 498,7	10 542,0	10 583,9	10 618,6	10 657,3	10 695,7	10 726,2	10 750,0
25-29	10 340,1	10 346,5	10 328,0	10 315,2	10 318,1	10 354,9	10 398,1	10 450,6	10 494,6	10 537,1
30-34	9 998,2	10 080,7	10 167,6	10 238,0	10 280,7	10 279,2	10 286,7	10 269,5	10 257,9	10 261,8
35-39	9 196,0	9 358,9	9 505,6	9 648,2	9 784,5	9 922,2	10 005,4	10 093,0	10 164,0	10 207,6
40-44	8 242,3	8 433,3	8 616,0	8 789,0	8 950,5	9 099,7	9 262,3	9 408,9	9 551,3	9 687,6
45-49	7 067,6	7 284,8	7 500,5	7 712,8	7 918,2	8 114,4	8 304,0	8 485,5	8 657,3	8 817,8
50-54	5 646,6	5 928,6	6 186,7	6 427,7	6 663,1	6 900,8	7 114,8	7 327,3	7 536,5	7 739,0
55-59	4 167,6	4 389,8	4 649,2	4 927,1	5 198,5	5 445,6	5 719,8	5 970,9	6 205,7	6 435,0
60-64	3 127,5	3 251,1	3 382,1	3 531,6	3 714,1	3 937,8	4 150,5	4 398,4	4 663,9	4 923,1
65-69	2 462,4	2 519,2	2 587,9	2 666,8	2 753,2	2 846,0	2 962,0	3 084,7	3 224,4	3 394,3
70-74	1 856,2	1 904,2	1 949,9	1 995,1	2 042,0	2 092,8	2 145,6	2 208,4	2 279,7	2 357,3
75+	2 286,0	2 333,2	2 385,8	2 443,6	2 506,4	2 574,2	2 650,6	2 726,9	2 804,9	2 886,4
TOTAL	118 666,1	120 388,3	122 094,2	123 782,1	125 449,6	127 095,0	128 716,3	130 311,7	131 879,2	133 416,9



**Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2010 – 2035**  
**(dalam ribuan)**

INDONESIA	PEREMPUAN									
UMUR	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
(1)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)
0-4	11 495,6	11 427,7	11 355,3	11 278,9	11 199,0	11 116,4	11 033,7	10 953,5	10 875,9	10 801,1
5-9	11 747,6	11 695,1	11 639,6	11 581,1	11 519,6	11 455,9	11 388,8	11 317,2	11 241,6	11 162,4
10-14	11 336,3	11 470,5	11 569,8	11 660,4	11 721,0	11 729,1	11 677,1	11 621,7	11 563,5	11 502,3
15-19	10 930,8	10 981,9	11 050,2	11 123,7	11 209,5	11 313,6	11 447,8	11 547,0	11 637,4	11 697,8
20-24	10 769,9	10 789,3	10 811,7	10 829,0	10 853,0	10 896,0	10 947,3	11 015,7	11 089,3	11 175,1
25-29	10 572,4	10 611,6	10 650,5	10 681,5	10 705,7	10 726,0	10 745,8	10 768,5	10 786,1	10 810,4
30-34	10 299,3	10 343,2	10 396,2	10 440,6	10 483,7	10 519,3	10 558,9	10 598,1	10 629,4	10 653,9
35-39	10 207,1	10 215,5	10 199,3	10 188,6	10 193,2	10 231,2	10 275,4	10 328,6	10 373,3	10 416,5
40-44	9 824,9	9 908,4	9 996,1	10 067,4	10 111,3	10 111,5	10 120,5	10 105,1	10 095,1	10 100,3
45-49	8 966,1	9 127,6	9 273,2	9 414,6	9 549,9	9 686,2	9 769,3	9 856,5	9 927,5	9 971,4
50-54	7 932,4	8 119,2	8 298,1	8 467,5	8 625,6	8 771,9	8 931,0	9 074,5	9 213,9	9 347,1
55-59	6 666,5	6 875,2	7 082,4	7 286,2	7 483,6	7 672,1	7 854,2	8 028,5	8 193,6	8 347,8
60-64	5 159,5	5 421,5	5 661,7	5 886,4	6 105,8	6 327,3	6 527,2	6 725,6	6 920,7	7 109,6
65-69	3 602,1	3 799,7	4 029,4	4 275,0	4 515,0	4 734,1	4 976,5	5 199,0	5 407,2	5 610,6
70-74	2 440,3	2 543,8	2 652,7	2 776,3	2 926,1	3 108,8	3 282,2	3 483,4	3 698,0	3 907,6
75+	2 973,1	3 066,6	3 166,5	3 272,8	3 385,3	3 504,7	3 644,4	3 791,8	3 954,2	4 140,6
TOTAL	134 923,9	136 396,8	137 832,7	139 230,0	140 587,3	141 904,1	143 180,1	144 414,7	145 606,7	146 754,5

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2010 – 2035**

**(dalam ribuan)**



INDONESIA						PEREMPUAN
UMUR	2030	2031	2032	2033	2034	2035
(1)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)
0-4	10 729,2	10 660,5	10 594,6	10 531,3	10 470,5	10 411,1
5-9	11 080,3	10 998,2	10 918,5	10 841,5	10 767,2	10 695,8
10-14	11 438,9	11 372,0	11 300,6	11 225,3	11 146,3	11 064,5
15-19	11 706,5	11 654,7	11 599,9	11 541,6	11 480,6	11 417,4
20-24	11 279,0	11 413,0	11 512,2	11 602,5	11 662,9	11 671,5
25-29	10 853,5	10 904,9	10 973,2	11 046,8	11 132,5	11 236,2
30-34	10 674,5	10 694,5	10 717,5	10 735,2	10 759,7	10 802,9
35-39	10 452,3	10 492,1	10 531,3	10 562,8	10 587,4	10 608,2
40-44	10 138,4	10 182,6	10 235,7	10 280,4	10 323,5	10 359,4
45-49	9 972,2	9 981,5	9 966,7	9 957,4	9 963,1	10 001,1
50-54	9 481,2	9 563,2	9 649,2	9 719,3	9 762,8	9 764,0
55-59	8 490,3	8 645,4	8 785,2	8 921,0	9 050,7	9 181,2
60-64	7 290,1	7 464,3	7 631,2	7 789,2	7 936,8	8 073,2
65-69	5 815,6	6 001,0	6 185,0	6 365,9	6 541,0	6 708,4
70-74	4 099,4	4 310,9	4 505,3	4 687,5	4 865,5	5 044,7
75+	4 356,4	4 578,1	4 825,4	5 092,3	5 370,5	5 653,8
TOTAL	147 857,8	148 916,9	149 931,5	150 900,0	151 821,0	152 693,4

Sumber: [http://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035.pdf](http://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf) (hal. 52-54)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat migrasi masuk DKI Jakarta termasuk tinggi bila dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia. Karena itulah usaha kost ini memiliki peluang yang besar sebagai jasa tempat tinggal sementara bagi penduduk

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





dari luar daerah. Selain itu, proyeksi jumlah penduduk untuk 19 tahun ke depan juga mengalami peningkatan yang signifikan diikuti dengan pembangunan infrastruktur seperti MRT (Mass Rapid Transit), LRT (Light Rail Transit), dan fasilitas masyarakat lainnya. Hal ini dapat menjadi faktor pendukung munculnya calon-calon konsumen yang berminat untuk menyewa kamar kost.

Untuk mengetahui gambaran masa depan bisnis perlu dilihat mengenai visi dan misi perusahaan. Ketika keyakinan tentang awal bisnis ditulis, tulisan tersebut mencerminkan ide yang menjadi dasar pernyataan visi dan misi perusahaan.

### 1. Visi

Menurut Fred R David (2011:82-83), “Pernyataan visi harus menjawab pertanyaan dasar, “Ingin menjadi seperti apakah kita?” Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukannya dalam proses pengembangannya. Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi dari Rabbit House adalah menjadi tempat kost dengan harga dan layanan terbaik di Jakarta Barat.

### 2. Misi

Menurut Fred R David (2011:84), “Pernyataan misi adalah sebuah deklarasi tentang “alasan keberadaan” suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting, “Apakah bisnis kita?” Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi. Dengan demikian, melalui misi perusahaan kita bisa melihat batas serta tujuan aktivitas dari bisnis yang dilakukan perusahaan tersebut, sehingga penetapan misi juga menjadi sebuah usaha untuk merealisasikan sebuah aktivitas dimana suatu perusahaan akan menciptakan produk dan jasa yang kualitasnya



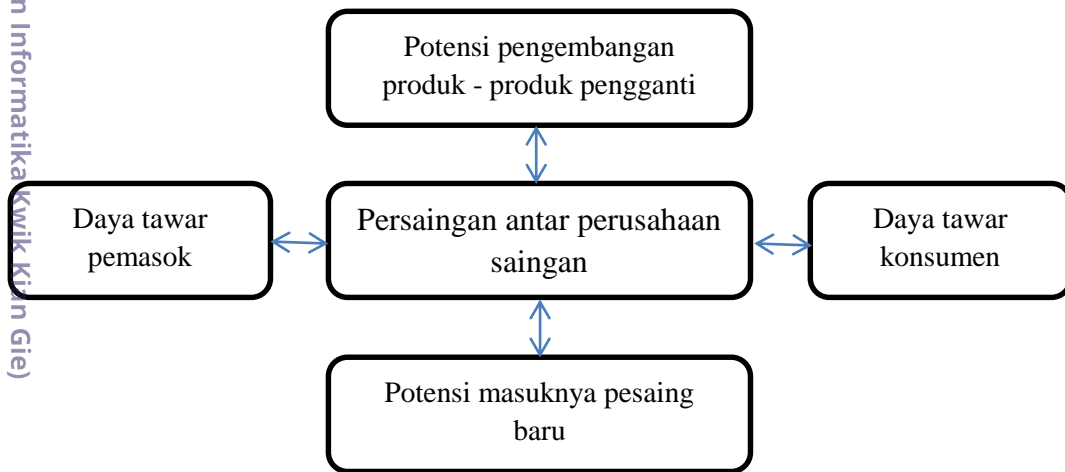
memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan dari konsumennya. Misi dari Rabbit House adalah menyediakan kost putri dengan suasana yang nyaman di tengah kepenatan kota Jakarta.

## B. Analisis Pesaing

Model Lima Kekuatan Porter tentang analisis kompetitif menurut Porter dalam Fred R. David (2011:145) adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.

Gambar 2.1

### Model Lima Kekuatan dari Kompetisi



Sumber: Fred R David, 2011:146

Hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan:

#### 1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan dalam strategi oleh satu perusahaan bisa jadi ditanggapi dengan



langkah balasan, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garansi, dan pengintensifan iklan. (Fred R. David,2011:148)

Dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasar, Kost Rabbit House menetapkan strategi pemasaran dan pengelolaan yang baik. Persaingan antar perusahaan bidang sejenis juga tergolong rendah, sehingga memberikan Rabbit House kesempatan bersaing di lingkungan sekitar.

### 2. Potensi masuknya pesaing baru

Perusahaan baru kadang masuk ke industri dengan produk berkualitas lebih tinggi, harga lebih rendah, dan sumber daya pemasaran yang substansial. Oleh karenanya, tugas penyusun strategi adalah mengidentifikasi perusahaan-perusahaan baru yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi perusahaan saingan baru, menyerang balik jika diperlukan, dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Ketika ancaman perusahaan baru yang masuk ke pasar kuat, perusahaan yang telah ada umumnya memperkuat posisi mereka dan mengambil tindakan untuk menghambat perusahaan baru tersebut, seperti dengan menurunkan harga, memperpanjang garansi, menambah fitur, atau menawarkan paket-paket pendanaan. (Fred R. David,2011:149)

Rabbit House sebagai pendatang baru dalam bidang penyewaan kamar mewaspadaikan ancaman dari pendatang baru lainnya. Karena itu, Rabbit House harus memberikan layanan dan harga terbaik untuk mempertahankan layanan konsumen.

### 3. Potensi pengembangan produk pengganti

Hadirnya produk-produk pengganti itu meletakkan batas tertinggi (plafon) untuk harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Besarnya tekanan kompetitif yang berasal dari pengembangan produk pengganti biasanya ditunjukkan oleh



rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi, selain angka penjualan dan pertumbuhan laba mereka. 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. (Fred R. David,2011:150)

Rabbit House tidak menghadapi adanya hambatan produk pengganti karena di dalam usaha jasa penyewaan kamar hanya terdapat perbedaan lokasi dan harga.

#### 4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Perusahaan mungkin saja menjalankan strategi integrasi mundur untuk memperoleh kontrol atau kepemilikan dari pemasok. Strategi ini sangat efektif manakala pemasok tidak dapat dipercaya, terlalu mahal, atau tidak sanggup memenuhi kebutuhan perusahaan secara konsisten. Di semakin banyak industry, penjual menjalin kemitraan strategis dengan pemasok terpilih dalam upaya untuk (1) mengurangi biaya persediaan dan logistic (misalnya, melalui pengiriman tepat waktu); (2) mempercepat ketersediaan komponen generasi selanjutnya; (3) meningkatkan kualitas onderdil dan komponen yang dipasok serta mengurangi tingkat kecacatannya; dan (4) menekan pengeluaran baik bagi diri mereka sendiri maupun pemasok mereka. (Fred R. David,2011:150-151)

#### 5. Daya tawar konsumen

Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja atau membeli dalam volume besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan garansi yang



panjang atau layanan khusus untuk mendapatkan loyalitas konsumen apabila daya tawar konsumen kuat. Daya tawar konsumen menjadi lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Jika demikian, konsumen seringkali dapat menegosiasikan harga jual, cakupan garansi, dan paket-paket aksesoris dalam pengertian yang luas. Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. (Fred R. David, 2011:151) Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar dalam kondisi-kondisi berikut:

1. Jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pengganti pesaing.
2. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
3. Jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen.
4. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual.
5. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

Daya tawar konsumen untuk jasa penyewaan kamar relatif rendah, karena biaya pembangunan usaha kost yang cukup tinggi mengakibatkan jumlah usaha sejenis di lingkungan sekitar tidak terlalu banyak. Dengan demikian Rabbit House memiliki kekuatan dalam menetapkan harga.

Menurut Fred R. David (2011:138), “Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing penting bagi perumusan strategi yang berhasil.” Analisis pesaing dilakukan agar dapat mengetahui apakah perusahaan memiliki kesempatan untuk memperoleh laba dalam persaingan pasar. Dengan melakukan analisis pesaing, wirausahawan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan pesaing sehingga mempermudah proses perencanaan strategi yang tepat untuk menghadapinya. Perencanaan strategi dapat dilakukan dengan menganalisis Matriks Profil Kompetitif (CPM) dan Matriks SWOT.



Menurut hasil survei dan analisis yang dilakukan penulis, berikut adalah daftar pesaing

Rabbit House:

1. Nama: Palm Residency

Alamat: Jl. Palmerah Utara No. 42A, Jakarta Barat

Telepon: 0812 1379 8989

Harga Sewa: mulai dari Rp 2.750.000

Konsumen: Pria / Wanita / Pasangan suami-istri

Jumlah Kamar: 10

Fasilitas: Kamar, Wi-Fi, TV kabel.

Fasilitas Umum: Taman bersama, dapur bersama, meja makan bersama, ruang tamu.

Fasilitas Sekitar: Bank, Indomaret

E-mail: [Grumli@gmail.com](mailto:Grumli@gmail.com)

2. Nama: Kost Palmerah

Alama: Jl. Palmerah Utara IV No. 26, Jakarta Barat

Telepon: 53675665, 087886781029, 08568285016

Harga Sewa: AC = Rp 1.300.000 - 2.000.000 per bulan

Non AC = Rp 800.000 - 1.000.000 per bulan

Konsumen: Wanita

Jumlah Kamar: 34 Kamar

Fasilitas: Kamar, Wi-Fi.

Fasilitas Umum: CCTV, ruang tamu besar untuk nonton TV, dispenser.

Fasilitas Sekitar: RS Harapan kita, Binus University.

E-mail: [devidgunawan17@yahoo.co.id](mailto:devidgunawan17@yahoo.co.id)



**Tabel 2.4**

**Analisis CPM Kost Rabbit House**

Faktor-faktor keberhasilan	Weight	Rabbit House		Palm Residency		Kos Palmerah	
		Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Lokasi	0.4	3	1.2	3	1.2	3	1.2
Harga	0.3	3	0.9	3	0.9	4	1.2
Fasilitas	0.3	4	1.2	3	0.9	2	0.6
Jumlah Kamar	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Total	1		3.6		3.3		3.4

Sumber: Kost Rabbit House

**Keterangan:**

1: Sangat Lemah ; 2: Lemah ; 3: Kuat ; 4: Sangat Kuat

Dari tabel analisis diatas bisa dilihat Rabbit House memiliki keunggulan bersaing dibanding 2 kost lainnya. Faktor-faktor keberhasilan yang mempengaruhi penilaian terdiri dari lokasi, harga, fasilitas dan jumlah kamar. Secara lokasi, ketiga rumah kost memiliki nilai yang kuat dikarenakan posisi yang strategis karena dekat dengan area perkantoran dan universitas. Dari segi harga, Kost Palmerah memiliki nilai tertinggi karena lebih murah bila dibandingkan Rabbit House dan Palm Residency. Secara fasilitas, Rabbit House dan Palm Residency memiliki nilai yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan Kost Palmerah. Dalam hal jumlah kamar, Rabbit House menyediakan 20 kamar, jumlah yang cukup banyak meskipun masih lebih sedikit bila dibandingkan dengan Kos Palmerah. Dapat disimpulkan bahwa Rabbit House memiliki total 3.6 dan memiliki kemampuan bersaing dengan Palm Residency dan Kos Palmerah. Masing – masing kost memiliki kelebihan dan kelemahan yang berbeda-beda di tengah persaingan yang ketat. Total angka

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.



pada Matriks Profil Kompetitif diatas merupakan sebuah gambaran kekuatan perusahaan, tidak menjamin bahwa perusahaan dengan angka yang besar memiliki kinerja yang lebih baik dari perusahaan lain yang memiliki nilai yang lebih kecil.

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). 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 defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Berikut Matriks SWOT Rabbit House:

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. 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 2.5

**Analisis SWOT Kost Rabbit House**

Analisis SWOT		
	Opportunities	Threats
	Meningkatnya jumlah mahasiswi dan karyawan wanita serta migrasi dari luar daerah	Kenaikan harga listrik dan air
	Banyaknya permintaan rumah kost karena harga yang lebih ekonomis dibandingkan apartemen	Perawatan fasilitas kost kurang diperhatikan oleh para penghuninya
	Belum adanya tempat kost khusus putri dengan fasilitas lengkap di sekitar lokasi	Munculnya pesaing baru
Strength	Strategi S-O	Strategi S-T
Lokasi yang strategis dekat dengan area kampus dan perkantoran	Melakukan pemasaran dengan penyebaran brosur, pemasangan poster di tempat – tempat strategis, melakukan promosi melalui social media dan dengan bicara secara langsung (word of mouth) untuk memberikan informasi dan kelebihan-kelebihan kost	Terus melakukan inovasi dalam penyediaan fasilitas agar tidak kalah dengan pesaing-pesaing baru. (S2,T3)
Fasilitas yang disediakan lengkap		
Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dibandingkan pesaing		



<p>Akses yang mudah (100m menuju stasiun busway Trans Jakarta, 150m menuju gerbang tol Slipi, 10 menit menuju stasiun kereta Palmerah, 15 menit menuju Plaza Senayan, 20 menit ke Grand Indonesia, Mal Taman Anggrek dan Central Park. Dekat dengan ATM (BCA, Mandiri, BRI) dan minimarket (Alfamart, 7Eleven)</p>	<p>Rabbit House. (S1,S4,O1) (S2,O2) (S3,O3)</p>	<p>Menggunakan sistem token PLN dan menggunakan MCB (Miniature Circuit Breaker) untuk menghindari pemakaian daya diluar batas yang telah ditentukan. (S3,T1)</p>
Weakness	Strategi W-O	Strategi W-T
<p>Loyalitas konsumen belum maksimal dikarenakan pendatang baru</p>	<p>Meyakinkan calon konsumen bahwa fasilitas dan harga yang ditawarkan adalah pilihan terbaik. (W1,W2,O2)</p>	<p>Membangun hubungan yang baik dengan penghuni kost agar mereka merasa nyaman tinggal disini. (W1,T3)</p>
<p>Lahan parkir yang terbatas</p>		

### C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:225), Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar menjadi segmen yang lebih kecil dan dapat dicapai dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Pemasar harus menggunakan keempat variabel tersebut untuk memperoleh segmentasi yang baik. Berikut penjelasannya:

#### 1. Segmentasi Geografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara

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.





bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan. Segmentasi Geografis Rabbit House adalah konsumen yang memiliki kebutuhan tempat tinggal di daerah Jakarta, khususnya daerah Jakarta Barat baik yang berasal dari dalam daerah maupun luar daerah.

## 2. Segmentasi Demografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227), segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Dengan segmentasi ini, pemasar mendapatkan gambaran kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Segmentasi Demografis Rabbit House menggunakan umur, jenis kelamin dan tingkat penghasilan sebagai elemen utamanya. Rabbit House menuju kalangan wanita sebagai target pasar, terutama mahasiswi dan pekerja wanita yang tentunya masih dalam usia produktif, berkisar dari 18 tahun hingga 55 tahun. Berdasarkan tingkat penghasilan, individu yang dituju memiliki pendapatan diatas harga sewa kamar yaitu Rp. 2.750.000,00.

## 3. Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:229), segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Orang – orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda. Yang menjadi sasaran utama Rabbit House adalah konsumen dengan kelas sosial menengah keatas yang memiliki gaya hidup modern.

## 4. Segmentasi Perilaku



Menurut Kotler dan Armstrong (2008:230), segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku, Rabbit House memfokuskan pada konsumen yang menghadapi perubahan tahap hidup, seperti mahasiswi dan karyawan wanita.

#### **D. Ramalan Industri dan Pasar**

Peramalan pasar menurut Kotler dan Keller (2016:110), adalah permintaan pasar yang berkorepondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi.

Prospek dalam menjalankan bisnis rumah kost ini sangat cerah untuk kedepannya.

Dalam pelaksanaannya berbisnis rumah kost ini tidak begitu merepotkan. Jika lokasinya strategis dan harga bersaing maka bisnis ini memiliki prospek yang baik dengan harga sewa yang tidak pernah turun. Disamping itu keuntungan lain dari bisnis jangka panjang ini adalah keuntungan dari terus naiknya harga tanah yang sekaligus dapat menjadi investasi jangka panjang bagi pelaku bisnis ini.

Bisnis kost cenderung stabil di Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan kota besar lainnya karena banyaknya arus masuk penduduk ke kota besar tersebut sangat banyak. Ini artinya, permintaan sektor tempat tinggal di kota besar masih amat tinggi. Sementara penawaran untuk tempat tinggal cenderung menurun karena faktor harga tanah di kota besar yang mahal.

Perkembangan perguruan tinggi yang ada di Jakarta cukup pesat dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari penambahan jumlah mahasiswi yang terdaftar baik di perguruan tinggi negeri maupun swasta. Dari jumlah tersebut mahasiswi yang berasal dari luar Jakarta pun cukup



banyak. Oleh karena itulah maka rumah kost merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar bagi mahasiswi yang berasal dari luar Jakarta, apabila mereka tidak memiliki sanak saudara ataupun kerabat yang dapat ditumpanginya. Biasanya para mahasiswi tersebut akan memilih rumah kost yang berada disekitar kampus, untuk menghemat biaya transport dan waktu. Begitu juga halnya dengan karyawan wanita.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menyalin 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.