KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Dalam analisis gambaran masa depan ini tidak hanya mempengaruhi secara tidak langsung kegiatan masa depan suatu usaha tetapi juga dapat menentukan kelangsungan pemasaran suatu usaha yang dijalankan. Karena alasan tersebut, maka analisis industri sangat penting dilakukan oleh seorang wirausaha untuk mengetahui tentang industri yang ingin dimasuki. Menurut Hisrich (2013:196), seorang wirausaha melakukan analisis industri agar dapat mengetahui lebih fokus tentang spesifikasi *trend* industri. Beberapa faktor tentang spesifikasi *trend* industri diantaranya, yaitu:

Pertama, permintaan industri. Permintaan selalu berhubungan dengan industri yang sedang berkembang di masyarakat. Informasi dan pengetahuan tentang permintaan dari masyarakat akan menentukan seberapa potensialnya usaha yang akan dibangun dan memperkirakan besarnya *market share* yang bisa diperoleh dari industry tersebut. Dengan mengetahui permintaan dari masyarakat maka kita akan lebih mudah untuk menjangkau masyarakat.

Kedua, Persaingan. Setiap usaha yang dilakukan tidak pernah terlepas dari adanya persaingan, baik itu persaingan langsung maupun tidak langsung. Karena itu penting untuk mengetahui informasi tentang pesaing, kekuatan dan kelemahannya, dan sebaiknya agar dapat mempersiapkan diri menghadapi ancaman dari pesaing-pesaing. Selain itu kita harus melihat produk seperti apa yang harus kita produksi untuk mengalahkan produk pesaing dan strategi apa yang harus kita siapkan untuk menarik pelanggan sebanyak – banyaknya.

Bagian terakhir dari analisis industri adalah fokus pada market tertentu, artinya mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon pelanggan, lingkungan bisnis

seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografisnya dimana suatu usaha dapat berjalan. Dengan mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon pelanggan kita akan tau apa yang menjadi permintaan pasar sehingga produk yang kita produksi lebih mudah terjual. Jadi hal diatas dipertimbangkan dengan baik, karena beberapa perbedaan dalam beberapa variabel di atas dapat mencerminkan spesifikasi pasar dimana perusahaan akan beroperasi.

Begitu banyak bisnis yang telah dijalankan, masih banyak terdapat bisnis yang berakhir pada kegagalan mempertahankan bisnis tersebut. Kebanyakan dari mereka tidak melakukan penelitian terlebih dahulu. Oleh karena itu, survei telah dilakukan terlebih dahulu untuk membuka toko di pusat grosir Metro Tanah Abang. Survey di lakukan baik dari segi pesaing, pelanggan dari mana saja yang akan menjadi pembeli, dan juga letak tempat kita akan berjualan apakah ramai pembeli atau tidak. Hal ini dikarenakan pusat grosir Metro Tanah Abang sudah terkenal dari dahulu sebagai tempat grosir pakaian terbesar di Asia Tenggara. Pada masa kini fashion merupakan salah satu kebutuhan para wanita agar terlihat lebih cantik. Oleh karena itu permintaan akan fashion wanita remaja akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk di indonesia. Selain itu fashion yang di tawarkan memiliki *range* harga yang lebih murah jika di bandingkan dengan produk – produk dalam mall dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Sehingga dengan produk yang kami tawarkan pelanggan pun merasa puas akan produk yang di tawarkan. Para *reseller* pun akan terus berdatangan untuk menjual produk kami karena harga yang di tawarkan merupakan harga grosir.

A. Gambaran Masa Depan

Pada zaman era globalisasi sekarang ini perkembangan pakaian sangatlah berkembang pesat dengan banyak penjualan pakaian tidak hanya di gedung-gedung pusat perbelanjaan dan, pasar tetapi juga di mall-mall terbesar. Tidak hanya kalangan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

masyarakat kelas sosial menengah maupun kalangan atas, melainkan kalangan kelas bawah pun memerlukan pakaian karena pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang sehari-hari yang biasa dipakai. Tanah Abang yang terletak di Jakarta Pusat dan berada di tengah kota lebih mempermudah masyarakat untuk berdatangan walaupun saat ini banyak persaingan pusat perbelanjaan lain dan mall-mall sudah ada. Gamis *Boutique* memberikan pelayanan terbaik untuk kenyamanan yang membuat pelanggan lebih nyaman. Pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak akan diberi potongan harga. Kenyamanan untuk pelanggan grosiran yang berbelanja dalam jumlah banyak juga akan kami berikan minuman.

Prospek ke depan dari Gamis *Boutique* ini sangat baik karena toko ini mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan toko lain, seperti stok barang yang selalu *uptodate* 2 kali dalam seminggu direncanakan toko ini selalu memproduksi produk baru yang sesuai dengan keinginan pasar. Penulis selalu membaca majalah fashion terbaru untuk memberi masukan kepada pembuat pola tentang produk terbaru yang ada di pasaran saat ini. Kemudian design produk baru akan dibuatkan oleh tukang pola setelah itu membuat contoh untuk mengetahui apakah produk baru tersebut bagus atau tidak di mata masyarakat sehingga pemilik akan mengetahui model seperti apa yang harus di produksi masal. Kemudian, rencana harga yang akan ditawarkan oleh penulis bersaing dengan toko lain karena sang pemilik menggunakan bahan yang langsung di ambil dari pabrik, selain itu penulis membeli bahan dengan jumlah yang besar sehingga harga yang di dapatkan lebih murah di bandingkan dengan pesaing lain yang mengambil dari *reseller* pabrik bahan. Dalam proses usaha ini penulis juga memiliki konveksi sendiri sehingga produksi dapat terkontrol dengan baik dan juga pengeluaran lebih murah daripada menggunakan jasa konveksi lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Bisnis ini akan terus bertumbuh karena masyarakat terus menerus membutuhkan pakaian yang *uptodate.* Di Jakarta sebagai kota metropolitan dan ibu kota Negara memiliki jumlah penduduk wanita sebanyak 4,7 juta jiwa. Jadi bisnis pakaian wanita ABG akan terus berkembang karena wanita ABG sangatlah banyak di Jakarta terlebih lagi yang menggunakan pakaian muslim fashion yang menunjang penampilan para muslimah agar lebih menarik sehari-hari. Dengan harga yang penulis tawarkan para reseller akan terus berdatangan karena harga yang kami tawarkan relatif lebih murah dan juga produk yang kami hasilkan juga modern. Penulis juga membuatkan website dan juga facebook untuk mempermudah pemesanan dari dalam maupun luar kota sehingga para pelanggan tidak membuang waktu untuk datang ke toko kami dari luar kota.

Dalam usaha ini terdiri dari pemilik, 2 orang mandor, dan 32 orang karyawan untuk menunjang produksi karena penulis membuka toko di pusat grosir yang sangat ramai pembeli guna mempercepat proses produksi. Pemilik bertugas mencari model pakaian yang baru dari majalah ataupun media sosial untuk di jual dan juga mengawasi toko. Tukang potong bertugas memotong bahan untuk di jahit. 2 orang mandor mengawasi proses produksi, dan juga juga mengawasi stock benang dan plastik serta kebutuhan produksi lainnya.

B. Analisis Pesaing

Suatu bisnis sangat identik dengan adanya pesaing yang beredar sangat besar di dalam pasar yang kita jalankan. Pengetahuan karakteristik para pesaing harus dilakukan secara rinci ini merupakan salah satu kunci dimana untuk mengetahui berapa besar pasar persaingan yang akan dihadapi. Analisis pesaing menurut (Freddy Rangkuti, 2009:13) adalah suatu proses memahami strategi –strategi apa yang dihadapi oleh perusahaan lain degan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

di masa yang akan datang dan berusaha memahami perilaku pesaing masa yang akan datang. Berdasarkan teori Fred R.David (2010:145), para peneliti menggunakan kebersamaan pasar (*market commonality*) dan kebersamaan sumber daya (resource similarity) untuk mempelajari persaingan antar kompetitor.

Analisis pesaing sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis untuk mengetahui tindakan yang dimana diperlukan sebuah pasar. Analisis tersebut menunjukkan dimana keunggulan serta kelemahan pesaing. Dapat dilihat bahwa analisis merupakan contoh untuk memperkuat keunggulan dalam menguatkan pasar dengan meilhat kesukaan dan ketidaksukaan konsumen. Analisis pesaing dapat dilihat dari produk yang dijual, harga yang diberikan saluran distribusi dan cara promosi dilakukan untuk mengetahui keunggulan serta kelemahan pesaing.

Perkembangan bisnis yang cukup signifikan membuat pesaing-pesaing bisnis disekitar lingkungan terlampau tinggi. Menghadapi persaingan dalam situasi bisnis diperlukan SWOT analisis yang dikenal dengan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opprtunities* (peluang), *threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut ini merupakan uraian analisis pesaing berdasarkan strategi SWOT.

1. ***Strength* (Kekuatan)**

Strength dari bisnis Gamis *Boutique* adalah selalu membuat inovasi produk 2 kali dalam seminggu yaitu dengan meluncurkan 2 design produk baru. Harga yang kami tawarkan bersaing dengan pesaing kami dengan kualitas yang sama. Kami juga menyiapkan sarana untuk mempermudah pemesanan dan melihat *update* pakaian dengan *facebook*, *Line*, *Whatsapp* dan juga *black berry messenger* (BBM). BBM, *Line, dan Whatsapp* memiliki fitur grup yang didalamnya bisa terisi dari 25 sampai dengan 30 orang. Grup tersebut akan di isi dengan para *reseller* yang mengambil dalam jumlah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

besar dan rutin setiap bulannya. Dalam grup tersebut dapat dimasukkan foto model terbaru sehingga para pelanggan tetap dapat memesan tanpa harus mendatangi toko, para pelanggan pun dapat memberi masukan dan juga permintaan melalui *comment* didalam group tersebut. Selain itu kami juga menggunakan media sosial yang sedang marak yaitu *instagram* untuk mempromosikan produk kami dengan menggunakan *endorsement* yaitu membayar artis instagram untuk mempromosikan produk kami. Selain itu kami memasarkan produk kami dengan memberikan sponsor kepada artis – artis lain untuk di gunakan saat bermain film.

2. ***Weakness* (Kelemahan)**

Kelemahan dari bisnis Gamis *Boutique* adalah toko yang dibuka oleh pemilik masih sangat baru sehingga belum memiliki pelanggan tetap. Selain itu bisnis ini menggunakan modal yang cukup besar sehingga untuk memulainya tidaklah mudah.

3. ***Opportunities* (Peluang)**

Gamis *Boutique* mempunyai peluang melalui harga yang disesuaikan dengan harga pasar dan barang yang selalu *update.* Serta, menggunakan teknologi pemasaran yang cukup baik yaitu media sosial untuk memperluas usaha dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan baju yang diinginkan tanpa menyita waktu. Kemudian dengan pemesanan tersebut barang bisa langsung di kirimkan.

4. ***Threat* (Ancaman)**

Ancaman dari Gamis *Boutique* adalah akan ada banyaknya pesaing yang akan mengikuti konsep-konsep dengan nama berbeda dan kemudian menarik pelanggan dengan penawaran-penawaran yang lebih banyak serta kreatif. Selain itu jika mendapatkan pelanggan akan memiliki kemungkinan pelanggan meminta sistem kredit setelah melakukan pembayaran produk secara tunai (*cash)* beberapa kali.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keadaan ekonomi yang sedang kurang baik sehingga kemampuan seseorang untuk berbelanja semakin menurun.

Berikut ini terdapat tabel matrik SWOT yang akan kami berikan di halaman selanjutnya.

Tabel 2.1

Matriks SWOT

Keterangan	***Opportunities*** 1. Memakai teknologi yang canggih. 2. Lokasi di tengah kota 3. Wanita muslim ABG yang suka update dengan trend masa kini 4. Pemesanan yang lebih praktis	***Threats*** 1. Banyak pesaing yang menjual produk sejenis yang mengikuti konsep utamanya 2. Penawaran yang lebih kreatif
Strengths 1. Terdapat Fasilitas teknologi untuk mempermudah pemasaran 2. Pelayanan yang terbaik untuk customer 3. Harga yang bersaing 4. Lokasi yang strategis	**S-O** 1. Fokus pada teknologi jaman sekarang untuk melakukan pemesanan dan pemasaran (S1, O4) 2. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan yang berbelanja dalam jumlah besar seperti memberikan minuman (S2, O3) 3. Melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan (O1,S1) 4. Memberikan harga yang bersaing untuk mendatangkan pelanggan (O2,S3)	**S-T** 1. Memanfaatkan teknologi seperti facebook dan tweeter untuk memperkenalkan toko dan produk yang di jual (S4,T1) 2. Memperbanyak produksi barang dengan bahan lokal sehingga cost lebih murah (S2,T3)
Weaknesses 1. Ukuran kios yang tidak terlalu luas 2. Munculnya pesaing baru 3. Baru memiliki satu cabang 4. Modal yang dibutuhkan cukup besar	**W-O** 1. Membuka cabang baru di masa mendatang (W2,O3)	**W-T** 1. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (W2,T1)

Sumber: Hasil observasi, Januari 2015

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Setelah mengetahui strategi yang harus diterapkan agar perusahaan dapat mengatasi persaingan. Berikut ini merupakan data pesaing utama dari Gamis *Boutique*:

1. Nama : Den Gamis

   Alamat : Lantai dasar PGMTA blok C no 66

   Mulai didirikan : 2012

   Harga : berkisar antara 90 ribu – 130 ribu

   Waktu buka : 05.30 – 15.00

   Kekuatan Den Gamis

   a) Sudah berkecimpung di bisnis ini cukup lama
   b) Tempat yang strategis karena dekat pintu masuk dan keluar.

   Kelemahan Den Gamis

   a) Tidak mengikuti perkembangan teknologi media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan toko *online* lainnya.
   b) Tidak memberikan potongan harga kepada pembeli yang mengambil dalam jumlah banyak.

2. Nama : Hons Collection

   Alamat : Lantai 2 PGMTA blok A no 132

   Mulai didirikan : 20010

   Harga : berkisar antara 95 ribu – 120 ribu

   Waktu buka : 06.00 – 15.00

   Kekuatan Hons *Collection*

   a) Brand yang sudah lama berdiri dan cukup di kenal oleh orang – orang sehingga memiliki banyak pelanggan tetap.
   b) Tempat yang strategis karena dekat pintu masuk dan keluar.

Kelemahan Hons *Collection*

a) Tidak mengikuti perkembangan teknologi media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan toko *online* lainnya.

b) Dekorasi toko yang sedikit tua karena tidak di dekorasi ulang.

3. Nama : Stella

Alamat : Lantai dasar PGMTA2 blok C no 130

Mulai didirikan : 2009

Harga : berkisar antara 85 ribu – 105 ribu

Waktu buka : 05.30 – 15.00

Kekuatan Stella *Collection*

a) *Brand* yang sudah lama berdiri dan cukup di kenal oleh orang – orang sehingga memiliki banyak pelanggan tetap.

b) Tempat yang strategis karena dekat pintu masuk dan keluar.

Kelemahan Stella *Collection*

a) Tidak mengikuti perkembangan teknologi media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan toko *online* lainnya.

b) Dekorasi toko yang sedikit tua karena tidak di dekorasi ulang

Setelah mengetahui data pesaing barulah penulis dapat menetapkan strategi pemasaran yang kompetitif secara efektif dalam menghadapi pesaing yang jumlahnya sudah banyak, serta mempersiapkan strategi – strategi apa yang akan dijalankan untuk menghadapi persaingan. Gamis Fashion memiliki konsep yang berbeda dari pesaing – pesaing yang lain yaitu memberikan fasilitas minuman atau snack untuk pelanggan yang membeli cukup banyak. Kemudian, menonjolkan fasilitas teknologi yang sekarang sudah berkembang dengan memakai *mobile phone* serta *facebook* untuk memperluas usaha yang dijalankan dan menambah jaringan dengan cepat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Selanjutnya akan terdapat tabel CPM untuk menghitung rating usaha Gamis Fashion dengan para pesaingnya.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan penulis untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dengan menggunakan Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*), dipilih tiga pesaing yang menjadi pesaing utama Gamis *Boutique* yaitu Den Gamis , Hons *Collection*, Stella *Collection*. Semua ini dapat dijelaskan melalui Matriks Profil Kompetitif (*CPM*). Berikut tabel 2.4 (Matriks Profil Kompetitif).

Tabel 2.2

Matriks Profil kompetitif

Faktor Penentu Keberhasilan	**Bobot**	**Gamis *Boutique***		**Den Gamis**		**Stella Collection**		**Hons Collection**	
		peringkat	Nilai	peringkat	Nilai	peringkat	nilai	peringkat	nilai
Kualitas Produk	**0.3**	**4**	**1.2**	**4**	**1.2**	**3**	**0.9**	**4**	**1.2**
Harga Pasokan	**0.2**	**4**	**0.8**	**4**	**0.8**	**3**	**0.6**	**4**	**0.8**
Promosi toko	**0.1**	**3**	**0.3**	**3**	**0.3**	**4**	**0.4**	**2**	**0.2**
Lokasi toko	**0.15**	**4**	**0.6**	**3**	**0.3**	**3**	**0.45**	**3**	**0.45**
Teknologi yang digunakan	**0.05**	**2**	**0.1**	**3**	**0.15**	**4**	**0.2**	**3**	**0.15**
SDM yang digunakan	**0.1**	**3**	**0.3**	**2**	**0.2**	**4**	**0.4**	**4**	**0.4**
Total	**1**		**3.3**		**2.95**		**2.95**		**3.2**

Sumber: Hasil observasi februari, 2015

Menurut tabel 2.4, faktor terpenting dalam usaha pakaian adalah kualitas produk, yang dapat dilihat pada kolom bobot yakni 0.3. Gamis *Boutique* kuat pada kualitas, harga dan lokasi. Sementara toko Den Gamis sangat kuat pada kualitas dan harga Hons

Collection sangat kuat dalam Promosi, Lokasi,teknologi dan SDM. Stella *collection* sangat kuat di kualitas dan harga.

Dapat diambil kesimpulan bahwa Gamis *Boutique* memiliki nilai 3.3 dan nilai tersebut melebihi nilai yang di peroleh toko Den Gamis, Hons Collection dan Stella Collection. Dari hasil yang cukup ketat, bisa diambil kesimpulan bahwa masing-masing toko mempunyai kelemahan dan kekuatan yang berbeda-beda. Namun, meskipun pada kolom total Gamis *Boutique* bisa menyaingi toko lainnya, bukan berarti bahwa Gamis *Boutique* yang pertama lebih baik dari pesaing lainnya. Angka itu menunjukan kekuatan relative toko, tetapi presisi yang diisyaratkan hanyalah ilusi. Tujuannya bukanlah pada satu angka tunggal, melainkan untuk menyesuaikan serta mengubah informasi secara bermakna sehingga membantu dalam mengambil keputusan.

C. Segmentasi Pasar

Pemahaman variasi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman dalam kepentingan merancang suatu strategi pemasaran. Tidak dapat dihindari bahwa modus tindakan pembelian para konsumen adalah untuk mencapai keupuasan dimana permintaan bervariasi sesuai dengan cara produk digunakan, serta pola konsumsi. Variasi-variasi demikian, mendorong pembagian atau dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merujuk kepada pengertian proses pembagian pasar. Oleh sebab itu, sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada *market* tertentu, artinya harus mengetahui siapa yang akan menjadi target pasar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2010:233), segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:190), ”*Market segmentation involves dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes”*.

Beberapa kategori karakteristik konsumen menjadi dasar untuk melakukan segmentasi. Termasuk di dalamnya faktor geografis, demografis, karakter psikografis dan perilaku. Beberapa segmentasi yang dipilih sebagai fokus dari Gamis *Boutique* adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variable lokal.

Berdasarkan segmentasi geografis, Gamis *Boutique* mempunyai target pasar yaitu para pedagan pakaian eceran yang menjual pakaian di daerah jakarta dan di luar jakarta. Selain itu, letak Gamis *Boutique* yang berada di kawasan yang mudah di akses oleh para konsumen juga sangat menguntungkan bagi perkembangan bisnis ini. Walaupun demikian, Gamis *Boutique* tidak menutup kemungkinan untuk melayani permintaan konsumen di luar pulau Jawa.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu : usia, jenis kelamin, generasi dan kelas sosial.

Berdasarsarkan segmentasi demografis, variabel demografis yang dipilih adalah usia dan jenis kelamin, karena pakaian fashion remaja wanita boleh dikonsumsi oleh semua wanita yang ingin terlihat lebih cantik, selain itu pakaian fashion remaja wanita hanya bisa di pakai untuk kaum wanita saja.

3. Segmentasi Psikografis

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokkan dalam segmentasi psikografis adalah gaya hidup, kepribadian dan nilai.

Segmentasi kepribadian dan nilai dipilih, karena produk berupa pakaian wanita remaja sangat diperlukan bagi para wanita remaja dalam memenuhi kebutuhanya sehari - hari, selain itu di daerah Jakarta sangat banyak terdapat kelompok masyarakat yang suka tampil cantik dan menawan sehingga mau tak mau mereka harus membeli pakaian fashion untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada sisi lain, pakaian fashion adalah sebuah usaha yang memberikan nilai dalam hal kreativitas, pakaian yang diolah secara ekslusif oleh ahlinya bisa menjadi nilai tersendiri dalam mengolah dan menggunakannya.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembelian dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pemasar dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar. Segmentasi manfaat dipilih karena Gamis *Boutique* dapat digunakan konsumen sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari – hari.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Berdasarkan informasi yang didapat dari internet mengenai jumlah penduduk di daerah Jakarta dan sekitarnya pada tabel 2.3 pada halaman selanjutnya, selain itu didapat bahwa jumlah penduduk negara Indonesia pada tahun 2015 adalah sekitar

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

254.826.034 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi usaha yang cukup besar.

Tabel 2.3
Tabel Jumlah Penduduk Daerah Jakarta tahun 2015

Wilayah	Jumlah penduduk
Jakarta utara	1.647.853
Jakarta pusat	1.114.581
Jakarta timur	2.852.887
Jakarta barat	2.234.397
Jakarta selatan	2.113.411
Kepulauan Seribu	25.366
Total	**9.988.495**

Sumber: http://www.dukcapil.kemendagri.go.id/

Tabel 2.3 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa kota DKI jakarta memiliki jumlah penududuk yang cukup besar sehingga jika target kita merupakan seluruh indonesia potensi dari bisnis ini sangatlah besar karena kebutuhan pakaian dari setiap daerah. Letak lokasi yang strategis dari Gamis *Boutique*, dan semakin berkembangnya jumlah konsumsi yang pakaian di Jakarta dan sekitarnya akan sangat menguntungkan bagi pendirian usaha ini. Selain itu mayoritas penduduk Indonesia merupakan umat muslim sehingga usaha pakaian gamis wanita ini memiliki potensi yang sangat besar di pasaran baik di daerah jakarta maupun di luar jakarta.

Persaingan yang ada tidak menghambat pelaksanaan bisnis ini, sebaliknya dengan adanya layanan yang berkualitas, harga yang terjangkau serta inovasi-inovasi akan dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pada halaman selanjutnya dalam tabel 2.4 akan menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi saat ini untuk mengetahui industri yang akan penulis masuki apakah masih cukup baik atau sedang kurang baik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Tabel 2.4

Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Menurut Lapangan Usaha

Pengeluaran	Distribusi (%)			Laju pertumbuhan		
	2010	2011	2012*	TIII-2012 Thdp TII-2012	TIII-2012 Thdp TIII-2011	Sumber pertumb (yoy)
Konsumsi masyarakat	56.6	54.6	54.8	2.71	5.68	3.12
Pengeluaran pemerintah	9.0	9.0	8.2	-0.07	-3.22	-0.26
PMTB (investasi)	32.1	32.0	33.1	2.94	10.02	2.43
Ekspor	24.6	26.3	23.1	-0.21	-2.78	-1.38
Impor	22.9	24.9	23.7	-8.36	-0.54	-0.20
PDB total	100.0	100.0	100.0	3.21	6.17	6.17
Sektor						
Pertanian	15.3	14.7	15.4	6.15	4.80	0.65
Pertambangan	11.2	11.9	11.4	0.11	-0.9	-0.01
Industri	24.8	24.3	23.8	3.99	6.36	1.62
Listrik, gas dan air bersih	0.8	0.7	0.7	1.04	5.56	0.04
konstruksi	10.3	10.2	10.0	3.97	7.98	0.51
pedagangan, hotel & restoran	13.7	13.8	13.8	1.79	6.91	1.22
pengangkutan dan komunikasi	6.6	6.6	6.6	4.20	10.48	1.02
keuangan, real estate & jasa perusahaan	7.2	7.2	7.1	2.21	7.41	0.70
jasa	10.2	10.5	10.4	1.81	4.44	0.42

Dari kajian data di atas dapat di lihat laju pertumbuhan ekonomi Indonesia menurut lapangan usaha. Dari tabel di atas laju pertumbuhan perdagangan termasuk cukup besar yakni sebesar 1.22 % . dengan tingginya laju perekonomian yang di hasilkan dari perdagangan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan yang dihasilkan dari lapangan usaha tersebut juga besar. Jika pendapatan besar maka daya beli masyarakat juga tinggi sehingga kemungkinan bisnis ini akan berhasil lebih besar.