

## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

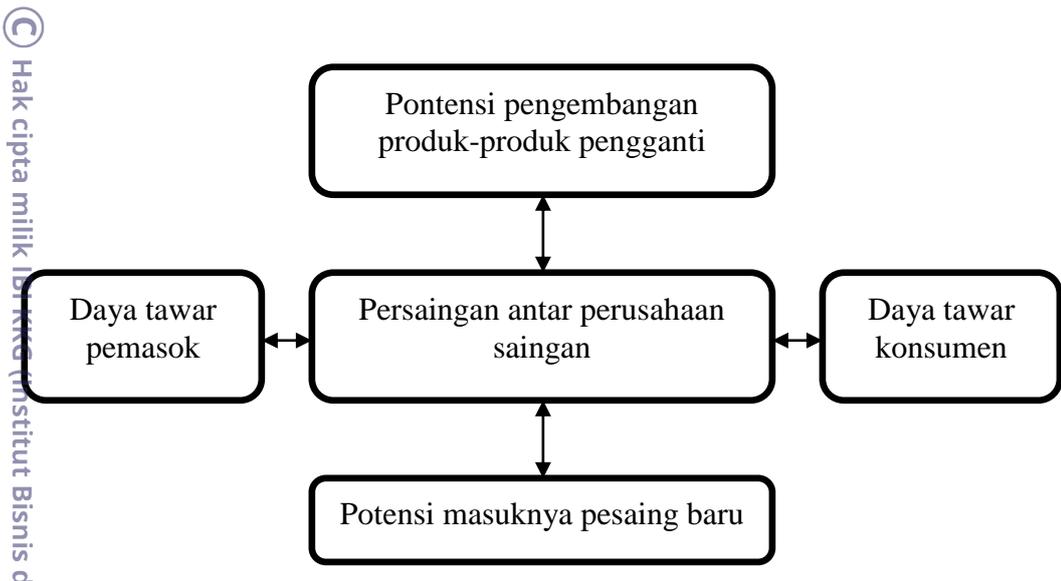
Analisis industri harus dilakukan para wirausahawan yang ingin memulai usaha, sehingga usaha yang direncanakan dapat lebih fokus pada tren yang sedang terjadi. Menurut Hisrich (2010:225), “Analisis industry (Industry Analysis) atau pemindaian lingkungan (*environmental scanning*) berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali satu perusahaan”.

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

Menurut Fred R. David (2009:145), Model Lima Kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Kondisi usaha bisnis “*Althea Flower & Gift*” dapat dianalisis dengan menggunakan *Porter’s Five-Forces Model* (Model Lima Kekuatan Porter). Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk menganalisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari Sekolah Bisnis Harvard pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, kekuatan tersebut dapat dilihat pada gambar di halaman berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**Model Lima Kekuatan Porter**



Sumber: Fred R. David (2009), Manajemen Strategis Konsep, Salemba Empat, Edisi 12, Jilid 1, Hal. 146

### 1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan saingan maksudnya adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan ini. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garansi, dan penintensifan iklan. Intensitas persaingan cenderung meningkat ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah. Bisnis “*Althea Flower & Gift*” merupakan salah satu bisnis dengan cukup banyak pesaing khususnya untuk wilayah Jakarta. Oleh karena itu, “*Althea Flower & Gift*” yang merupakan pesaing baru bagi *florist* dan sejenis harus jeli melihat kekurangan dan kelebihan dari pesaing.





## 2. Potensi masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, loyalitas konsumen yang kuat, dll. “*Althea Flower & Gift*” yang bergerak dalam bidang jasa rangkaian bunga menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena loyalitas konsumen yang rendah, lokasi, serta pesaing yang ada sekarang banyak yang memiliki merk yang kuat.

## 3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Di dalam banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain. Adanya produk substitusi menciptakan batas harga yang tertinggi yang dapat dibebankan sebelum konsumen balik ke produk substitusi. “*Althea Flower & Gift*” yang bergerak dalam bidang jasa rangkaian bunga merasa bahwa potensi persaingan dengan produk substitusi tidak terlalu berpengaruh walau bunga dapat digantikan dengan produk lain. Karena “*Althea Flower & Gift*” memberikan bunga yang berkualitas dan *fresh* sehingga konsumen akan merasa sangat bahagia saat menerima rangkaian bunga dari “*Althea Flower & Gift*”.

## 4. Kekuatan tawar pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Sering kali kepentingan yang dicari pemasok dan produsen adalah memberikan harga yang masuk akal, memperbaiki kualitas, dan pengiriman *just-in-time* sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini “*Althea Flower & Gift*” tidak sulit mendapatkan pemasok dengan harga dan kualitas yang



bersaing satu dengan yang lainnya. “*Althea Flower & Gift*” banyak menemukan pemasok *fresh flower* dengan harga dan kualitas yang bersaing. Harga dan kualitas yang ditawarkan antara pemasok satu dengan pemasok lainnya tidak jauh berbeda dan sangat bersaing. “*Althea Flower & Gift*” sendiri bekerja sama dengan beberapa pemasok seperti pemasok bunga, pemasok *gift box*, pemasok peralatan merangkai bunga, pemasok vas dan keranjang bunga.

## 5. Daya tawar konsumen

Ketika konsumen terkonsentrasi atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar menawar mereka menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Konsumen memiliki daya tawar apabila berada dalam kondisi seperti jika konsumen dapat dengan mudah beralih ke merk atau pesaing lain, jika mereka memegang informasi tentang produk, harga dan biaya penjual, jika mereka menduduki hal yang penting bagi penjual, jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen, jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk. Dalam bidang usaha jasa rangkai bunga, konsumen memiliki daya tawar karena mereka dengan mudah beralih ke merk lain tanpa mengeluarkan biaya apapun, mereka pun memiliki informasi tentang produk, harga dan biaya penjual karena sebelum mencoba berbelanja disuatu sebuah jasa rangkai bunga biasanya konsumen telah memiliki pengalaman berbelanja di jasa rangkai bunga yang lainnya.

Berdasarkan hasil evaluasi analisis industri menggunakan model lima kekuatan Porter, persaingan antar perusahaan saingan serta potensi masuknya pesaing baru dan daya tawar konsumen menjadi ancaman cukup besar bagi perusahaan. Sedangkan potensi pengembangan produk-produk pengganti dan kekuatan tawar pemasok menjadi hambatan kecil bagi perusahaan yang bergerak di industri ini.



## A. Gambaran Masa Depan

Memulai suatu usaha baru, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang sangat penting adalah menentukan jenis usaha apa yang cocok untuk dimasuki. Hal ini terkait dengan kemampuan masing-masing orang, karena untuk membuat suatu usaha baru, harus benar-benar memahami proses bisnis usaha yang akan digeluti tersebut beserta risiko-risikonya.

Di ibukota Jakarta, sebagian besar para pasangan sangat menyukai kejutan. Mereka suka membuat kejutan untuk pasangannya atau yang mereka anggap penting. Terkadang tidak hanya pasangan yang memberikan kejutan, tetapi mereka memberikan kejutan kepada orang-orang yang mereka anggap *special*. Dalam situasi apapun sebisa mungkin mereka memberikan kejutan untuk orang yang mereka sayang. Ataupun mereka memberikan hadiah sebagai tanda terimakasih kepada seseorang yang mereka hormati. Dan hal tersebut mendukung dalam bisnis jasa rangkaian bunga.

Besarnya minat masyarakat khususnya para executive muda atau pasangan remaja terhadap keinginan untuk memberikan hal yang spesial kepada pasangannya atau orang yang mereka anggap spesial serta orang yang mereka hormati membuat penulis tertarik untuk membuka bisnis jasa rangkaian bunga. Jasa rangkaian bunga adalah suatu bisnis yang bergerak dibidang jasa. Dengan adanya bisnis jasa rangkaian bunga ini menawarkan segala kemudahan bagi orang-orang yang tidak memiliki waktu dan keahlian untuk menyiapkan sebuah hadiah yang istimewa untuk orang-orang tertentu. “*Althea Flower & Gift*” tidak merasa khawatir takut tertinggal, karena “*Althea Flower & Gift*” sendiri sudah tersedia lengkap berbagai model rangkaian bunga untuk para konsumennya.



Melihat banyak sekali jasa rangkai bunga di Jakarta yang bermunculan, usaha jasa rangkai bunga ini akan semakin maju. Dilihat dari gencarnya masyarakat memesan bunga dan hadiah untuk orang-orang tertentu. “*Althea Flower & Gift*” optimis usaha ini akan semakin berkembang setiap harinya.

Dan dalam setiap usaha, pemilik usaha harus membuat suatu visi dan misi agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai yang mereka harapkan. Begitu juga dengan “*Althea Flower & Gift*”, pemilik juga membuat visi dan misi agar pemilik dan karyawannya dapat bekerja sesuai tujuan yang mereka ingin tuju.

### 1. Visi

Menurut Fred R.David (2009;82), untuk dapat merumuskan visi perusahaan harus bisa menjawab pertanyaan dasar, “Ingin menjadi seperti apakah kita?”. Sebuah pernyataan visi jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukannya dalam proses pengembangannya. Visi “*Althea Flower & Gift*” adalah “menjadi *online store flower and gift* dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan dapat diandalkan”.

### 2. Misi

Menurut Fred R.David (2009;84), 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. Misi “*Althea Flower & Gift*” adalah melayani jasa rangkai bunga kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih banyak jenis rangkaian bunga yang ingin mereka pesan dan dapat mereka kirimkan untuk orang yang mereka tuju dengan cepat dan efisien.

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



## B. Analisis Lingkungan Bisnis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis lingkungan bisnis yaitu mencakup PESTLE (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal, dan Environmental*), merupakan alat yang sangat berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, serta kesempatan maupun ancaman yang ada di sekitarnya. Dengan pemahaman lingkungan secara menyeluruh dimana usaha perusahaan berada, diharapkan agar perusahaan dapat mengambil kesempatan yang ada serta meminimalisir resiko atau ancaman.

Secara khusus, analisis lingkungan bisnis merupakan alat untuk memahami segala risiko terkait dengan pertumbuhan atau penurunan, dan juga posisi, potensi serta arahan strategis untuk bisnis maupun organisasi. Analisis lingkungan bisnis juga digunakan sebagai alat untuk mencari tahu apakah organisasi di dalam suatu konteks lingkungan dengan segala hal terjadi di luar sana pada saat bersamaan memberi pengaruh ke dalam organisasi. Sebagai bentuk pengukuran bisnis, yang melihat faktor eksternal dan pengaruhnya bagi organisasi, analisis lingkungan bisnis ini seringkali digunakan bersama dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities and Threat*), tetapi terlibat khusus di dalam analisis *opportunities* dan *threat*.

Faktor internal dan eksternal juga akan mempengaruhi sebuah bisnis, mempengaruhi kelancaran jalannya sebuah bisnis tersebut. Pemilik usaha harus jeli dalam melihat faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi bisnisnya. Bila tidak jeli, pemilik usaha akan terjebak sendiri oleh hal-hal yang mempengaruhi usahanya tersebut.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



**1. Faktor Internal**

Menurut David (Fred R. David, 2008, H.158) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan / kelemahan internal, digabungkan dengan peluang / ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Faktor internal akan menekankan pada identifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk management, pemasaran, keuangan / akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, system informasi management, dan hubungan antar area bisnis ini.

**2. Faktor Eksternal**

Menurut David (Fred R. David, 2008, H.104) Penilaian terhadap kekuatan eksternal menekankan pada identifikasi dan evaluasi trend dan kejadian yang berada diluar kendali perusahaan, seperti pemerintah mengeluarkan peraturan terbaru tentang pemberian bingkisan, pergeseran populasi ke daerah lain, dan tren dari barat. Penilaian eksternal, mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga manager dapat memformulasi strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang atau mengurangi dampak dari ancaman.

Tujuan dari penilaian eksternal adalah untuk mengembangkan daftar yang terbatas tentang peluang yang dapat memberi manfaat dan ancaman yang harus dihindari. Seperti dijelaskan oleh istilah terbatas, penilaian eksternal tidak ditujukan untuk mengembangkan daftar yang panjang tentang faktor yang mungkin mempengaruhi sebuah bisnis. Sebaliknya, ia ditujukan untuk mengidentifikasi variabel kunci yang menawarkan respons yang dapat dijalankan.

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.

Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar: 1) Politik, 2)

Ekonomi, 3) Sosial, 4) Teknologi, dan 5) Hukum dan Lingkungan.

#### a. Politik (Politic)

Faktor politik mengacu pada cara dimana pemerintah dapat campur tangan dalam perekonomian dalam hal hukum lingkungan dan tenaga kerja, tarif, pembatasan perdagangan dan kebijakan pajak. Peristiwa politik yang terjadi di Indonesia dapat memberikan dampak positif maupun negatif kepada pengusaha bisnis yang sedang atau akan dijalankan ke depannya. Tidak ada jaminan bahwa situasi politik di Indonesia akan stabil atau pemerintah akan menerapkan kebijakan ekonomi yang kondusif untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi atau yang tidak berdampak negatif terhadap kondisi regulasi pada bisnis jasa rantai bunga “*Althea Flower & Gift*”. Dengan kata lain, situasi politik cukup berpengaruh dalam bisnis usaha “*Althea Flower & Gift*”. Bisa dikatakan berpengaruh karena pemerintah mulai mengeluarkan peraturan bahwa Pegawai Negeri maupun pejabat tidak boleh menerima bingkisan dalam bentuk apapun, apapun jabatan karyawan tersebut. Hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi usaha jasa rantai bunga “*Althea Flower & Gift*”.

#### b. Ekonomi (Economic)

Faktor ekonomi yang mengacu pada bagaimana nilai tukar, tingkat inflasi, dan pertumbuhan ekonomi akan berdampak pada bisnis dan bagaimana dapat tumbuh, berkembang dan membuat berbagai keputusan.

Krisis keuangan global berdampak buruk secara material terhadap jejaring bisnis saat ini, tidak terkecuali pada bisnis jasa rantai bunga. Laju inflasi meningkat, penurunan pada perdagangan ekspor berpengaruh secara



tidak langsung terhadap bisnis. Beberapa perusahaan tersebut akan melaksanakan program-program penurunan jumlah karyawan agar menyeimbangkan pengeluaran dan pemasukan keuntungan mereka.

Namun disisi lain, apabila dengan jumlah penduduk yang besar dan terjadi pertumbuhan ekonomi yang pesat maka akan mendorong permintaan yang tinggi atas kebutuhan tersier. Jasa rangkai bunga akan terus tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diharapkan akan meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan. Faktor ekonomi secara langsung mempengaruhi bisnis usaha jasa rangkai bunga ini karena bunga yang kami gunakan terkadang bunga semi *import* atau bunga *import*. Walau bunga semi import ditanaman di daerah Bandung, tetapi proses penjualan berada di Jakarta, sehingga bila faktor ekonomi mempengaruhi transportasi akan mempengaruhi harga penjualan bunga juga. Faktor ekonomi tetap sangat mempengaruhi bisnis ini, karena bila ekonomi memburuk, daya beli konsumen akan menurun juga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel 2.1**  
**Struktur PDB Triwulan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2012-2014**  
**(dalam persen)**

LAPANGAN USAHA	2012	2013*	2014**
	Jumlah	Jumlah	Jumlah
1. PERTANIAN, PETERNAKAN, KEHUTANAN DAN PERIKANAN	14.50	14.42	14.33
a. Tanaman Bahan Makanan	6.98	6.84	6.62
b. Tanaman Perkebunan	1.97	1.92	1.91
c. Peternakan dan Hasil-hasilnya	1.77	1.82	1.83
d. Kehutanan	0.67	0.63	0.60
e. Perikanan	3.10	3.21	3.37
2. PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	11.81	11.29	10.49



a. Minyak dan gas bumi	4.70	4.41	4.09
b. Pertambangan tanpa Migas.	5.61	5.31	4.76
c. Penggajian.	1.51	1.57	1.64
<b>3. INDUSTRI PENGOLAHAN</b>	<b>23.96</b>	<b>23.69</b>	<b>23.71</b>
a. Industri Migas	3.09	2.94	2.88
1). Pengilangan Minyak Bumi	1.58	1.59	1.60
2). Gas Alam Cair	1.51	1.35	1.28
b. Industri tanpa Migas	20.87	20.75	20.84
1). Makanan, Minuman dan Tembakau	7.57	7.42	7.70
2). Tekstil, Brg. kulit & Alas kaki	1.90	1.90	1.85
3). Brg. kayu & Hasil hutan lainnya.	1.04	1.04	1.06
4). Kertas dan Barang cetakan	0.82	0.80	0.80
5). Pupuk, Kimia & Barang dari karet	2.63	2.53	2.40
6). Semen & Brg. Galian bukan logam	0.70	0.70	0.67
7). Logam Dasar Besi & Baja	0.40	0.39	0.38
8). Alat Angk., Mesin & Peralatannya	5.66	5.83	5.85
9). Barang lainnya	0.14	0.13	0.14
<b>4. LISTRIK, GAS, DAN AIR BERSIH</b>	<b>0.76</b>	<b>0.77</b>	<b>0.80</b>
a. Listrik	0.48	0.51	0.54
b. Gas Kota	0.21	0.19	0.19
c. Air bersih	0.07	0.07	0.07
<b>5. BANGUNAN</b>	<b>10.26</b>	<b>9.98</b>	<b>10.05</b>
<b>6. PERDAGANGAN, HOTEL DAN RESTORAN</b>	<b>13.96</b>	<b>14.32</b>	<b>14.60</b>
a. Perdagangan Besar dan Eceran	11.30	11.58	11.80
b. Hotel	0.39	0.43	0.47
c. Restoran	2.27	2.30	2.33
<b>7. PENGANGKUTAN DAN KOMUNIKASI</b>	<b>6.67</b>	<b>6.99</b>	<b>7.39</b>
a. Pengangkutan	3.49	3.79	4.21
1). Angkutan Rel	0.03	0.03	0.04
2). Angkutan Jalan raya	1.85	2.03	2.19
3). Angkutan laut	0.24	0.24	0.25
4). Angk. Sungai, Danau & Penyebr.	0.11	0.12	0.12
5). Angkutan Udara	0.76	0.87	1.10
6). Jasa Penunjang Angkutan	0.51	0.51	0.51
b. Komunikasi	3.18	3.20	3.17
<b>8. KEUANGAN, PERSEWAAN &amp; JASA PERSH.</b>	<b>7.27</b>	<b>7.52</b>	<b>7.65</b>
a. Bank	2.32	2.48	2.50
b. Lembaga Keuangan tanpa Bank	0.97	1.00	1.03
c. Jasa Penunjang Keuangan	0.06	0.06	0.06

1. Ditahap ini, mahasiswa dapat melakukan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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

b. Penugasan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



d. Sewa Bangunan	2.55	2.56	2.56
e. Jasa Perusahaan	1.38	1.43	1.50
9. JASA – JASA	10.81	11.01	10.98
a. Pemerintahan Umum	5.91	5.96	5.75
1). Adm. Pemerintahan & Pertahanan	3.65	3.68	3.55
2). Jasa Pemerintahan lainnya	2.26	2.28	2.19
b. S w a s t a	4.90	5.06	5.24
1). Sosial Kemasyarakatan	1.93	2.04	2.14
2). Hiburan dan Rekreasi	0.28	0.29	0.31
3). Perforangan dan Rumah tangga	2.69	2.73	2.79
<b>PRODUK DOMESTIK BRUTO</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
<b>PRODUK DOMESTIK BRUTO TANPA MIGAS</b>	<b>92.21</b>	<b>92.65</b>	<b>93.03</b>

\* Angka sementara

\*\* Angka sangat sementara

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Berdasarkan table diatas dapat terlihat bahwa laju ekonomi sektor perdagangan mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Pada tahun 2012 sebesar 11.30%, tahun 2013 sebesar 11.58% dan tahun 2014 sebesar 11.80%. Hal ini membuktikan bahwa sektor ekonomi perdagangan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan merupakan suatu peluang dalam suatu bisnis perdagangan. Dengan peningkatan laju ekonomi sektor perdagangan tersebut menjadikan suatu peluang dalam bisnis usaha “*Althea Flower & Gift*”. Bisa dilihat juga bahwa dari waktu ke waktu semakin banyak bisnis jasa rangkai bunga dibuka. Mulai dari yang berbasis penjualan online sampai yang memiliki tempat usaha sendiri. Hal itu sudah bisa menjadi dasar bahwa bisnis jasa rangkai bunga dari waktu ke waktu akan terus berkembang dengan semakin banyaknya juga pembeli.



### c. Sosial (Social)

Faktor sosial ini mengacu pada distribusi pendapatan, demografi, tenaga kerja/mobilitas sosial, perubahan gaya hidup, sikap kerja, pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan, dan kondisi kehidupan. Masyarakat perkotaan semakin menuntut mobilitas, fleksibilitas, dan tren (gaya hidup). Perkembangan gaya hidup mempengaruhi kegemaran untuk membeli barang atau jasa yang sedang tren saat ini, salah satunya jasa rangkaian bunga. Kebutuhan terhadap jasa rangkaian bunga saat ini bukan hanya sekedar untuk membeli barang atau hadiah untuk orang tertentu, tetapi lebih dari itu yakni, mendapatkan komunitas sosial yang memiliki kondisi kehidupan yang sama.

### d. Teknologi (Technology)

Teknologi berpengaruh besar dalam memberikan efisiensi terhadap proses produksi dan pengambilan keputusan. Pada bisnis jasa rangkaian bunga ini, kemajuan teknologi sangat besar berpengaruh karena pada proses pemasaran dan promosi menggunakan media sosial yaitu Web, *Facebook*, dan *Instagram* serta "*Althea Flower & Gift*" melayani pembelian secara online. Transaksi melalui SMS, What's App, Line atau chat BBM dan kemudian pesenan bunga akan dikirim melalui jasa pengiriman kurir.

### e. Hukum dan Lingkungan (Legal dan Environment)

Di Indonesia, pergantian pemerintahan akan berdampak pada perubahan hukum dan regulasi yang berpengaruh pada lingkungan. Faktor hukum merujuk pada semua hukum langsung yang terhubung pada bisnis atau perusahaan dan daerah kegiatan, termasuk hukum konsumen dan hukum kesehatan dan keselamatan. Sedangkan faktor lingkungan merujuk pada semua faktor yang berkaitan langsung, dipengaruhi atau ditentukan oleh lingkungan

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



sekitar. Ini mencakup posisi geografis serta perubahan iklim. Faktor ini tidaklah menjadi ancaman karena daerah ini tidak rawan pergolakan hukum akan bisnis ini. Sedangkan banjir adalah fenomena alam yang terjadi tidak hanya di daerah ini, namun hampir seluruh kawasan Jakarta. Banjir pun hanya menghambat orang untuk datang ke suatu tempat dan hal itu tidak membuat peralatan menjadi rusak dan terendam banjir, karena itu bersifat netral.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### C. Analisis Pesaing

Analisis pesaing, menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), adalah “Proses mengidentifikasi para pesaing utama: menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka dan pola reaksi; kemudian memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:269), langkah-langkah dalam menganalisis pesaing adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pesaing perusahaan
2. Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan pola reaksi
3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari
4. Memperkirakan reaksi pesaing

Dengan mengetahui tujuan, kekuatan, kelemahan, pola reaksi dan strategi pesaing maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan strategi menyerang ataupun bertahan untuk menghadapi pesaing. Cara-cara untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, antara lain kunjungan ke perusahaan pesaing, menggunakan produk pesaing dan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui.

Berikut ini adalah beberapa daftar nama-nama pesaing utama “*Althea Flower & Gift*” beserta kekuatan dan kelemahannya:

1. **Madame Florist**
  - Nama Perusahaan : Nama perusahaan cukup dikenal oleh warga Jakarta khususnya.
  - Web Design : *Madame Florist* memiliki Web. Dan design yang disuguhkan di Web dan cukup bervariasi.
  - Layanan : Layanan yang diberikan oleh *Madame Florist* sangat ramah dan dari fasilitas Web, konsumen dapat langsung memesan bunga melalui catalog yang ada. Kiriman bunga yang dilakukan oleh kurir cukup *ontime*.
  - Harga : Harga yang ditawarkan oleh *Madame Florist* relatif mahal, berkisar dari Rp 380.000,- sampai Rp 1.700.000,-.
  - Keragaman : Produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Dari mulai *hand bouquet* sampai Flower Board.
2. **Amanah Florist**
  - Nama Perusahaan : Nama perusahaan belum cukup dikenal.
  - Web Design : Web Design yang diberikan oleh *Amanah Florist* cukup monoton dan tidak mengundang keinginan calon konsumen untuk melihat-lihat laman Webnya.

**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.





**© 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.

Layanan	: Pelayanan yang diberikan oleh <i>Amanah Florist</i> bisa dikatakan standard. Tidak terlalu ramah dan tidak juga terlalu membosankan. Pengantaran pesanan yang dilakukan oleh kurir tidak bisa <i>request</i> jam tertentu.
Harga	: Harga yang ditawarkan oleh <i>Amanah Florist</i> cukup beragam. Untuk <i>hand bouquet</i> mulai dari Rp 400.000,- sampai Rp 900.000,- sedangkan untuk bunga meja atau bunga pot harga dimulai dari Rp 300.000 sampai Rp 1.700.000,-.
Keragaman	: Produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Banyak model rangkaian bunga yang ditawarkan oleh <i>Amanah Florist</i> .

Berdasarkan informasi para pesaing yang didapatkan dengan cara survey dan menganalisis, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan antara para pesaing, yang dapat dilihat dalam tabel 2.2 berikut.



**Tabel 2.2**  
**Perbandingan Pesaing**

Kategori	Madame Florist	Amanah Florist
Nama Perusahaan	Dikenal	Kurang dikenal
Web Design	Bagus	Kurang Bagus
Layanan	Sangat Memuaskan	Cukup Memuaskan
Harga	Relatif Mahal	Relatif Mahal
Keragaman Produk	Banyak	Banyak

Sumber: Hasil Pengamatan, 2015

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, “*Althea Flower & Gift*” dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan Competitive Profit Matrix, CPM adalah sebuah alat manajemen strategi yang tepat dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis produk atau jasa yang ditawarkan. Alat analisis ini digunakan pada tahap masukan (input stage). CPM menunjukkan gambaran yang jelas tentang titik kuat dan titik lemah relatif produk atau jasa terhadap pesaing. Penilaian CPM diukur berdasarkan faktor penentu keberhasilan yang diperhatikan konsumen, dimana setiap faktor penentu keberhasilan yang diukur digunakan skala pengukuran yang sama sehingga diperoleh komparasi diantara seluruh faktor penentu keberhasilan yang dinilai (Mohd. Harisudin thn.2011). Analisis ini dapat memberikan strategi ofensif dan defensif yang harus dilakukan oleh “*Althea Flower & Gift*” dalam menghadapi kekuatan dan kelemahan dari pesaingnya.

“*Althea Flower & Gift*” ini memiliki konsep yang berbeda dari pesaing lainnya, yaitu apabila konsumen ingin mengirimkan flower atau gift untuk area Jakarta, maka “*Althea Flower & Gift*” akan membebaskan biaya kirimnya. Sedangkan untuk

© 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.



pengiriman ke area lain seperti Tangerang dan Bekasi konsumen akan dikenakan biaya sebesar Rp 50.000,- per pengiriman.

**Tabel 2.3**  
**“Althea Flower & Gift”**  
**Competitive Profile Matrix**

FAKTOR-FAKTOR USAHA	Bobot	Althea Flower & Gift		Madame Florist		Amanah Florist	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Layanan	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Promosi	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Keragaman Produk	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Kualitas Produk	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Web Design	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Persaingan Harga	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,6</b>		<b>3,8</b>		<b>2,8</b>

Sumber: Mohd. Harisudin, 2011

**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 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan utama

Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Dalam table 2.3 diatas mengidentifikasi bahwa *Madame Florist* memiliki total skor tertinggi sebesar 3,8 yang unggul dalam layanan, promosi, keragaman produk, kualitas produk dan web design. Sedangkan untuk “*Althea Flower & Gift*” memiliki total skor yaitu 3,6 yang lebih unggul dibandingkan dengan *Amanah Florist* dengan skor 2,8 .

Hak Cipta Ditindungi 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.



Table diatas menunjukkan layanan, promosi, keragaman produk, kualitas produk, web design dan persaingan harga menjadi faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperbaiki dalam “*Althea Flower & Gift*” dan perusahaan sejenisnya. Pertama layanan menjadi penting karena konsumen akan nyaman memesan rangkaian bunga apabila dilayani dengan baik dan ramah. Jika jasa rangkai bunga tidak melayani konsumen dengan baik, maka kemungkinan besar jasa rangkai bunga akan menjadi buruk di mata konsumen dan akan menurunkan loyalitas dari konsumen itu sendiri. Layanan “*Althea Flower & Gift*” memiliki total skor yang sama apabila dibanding dengan *Madame Florist*. “*Althea Flower & Gift*” memberikan layanan yaitu selain ramah dan sopan, admin media sosial dapat mendeskripsikan jenis bunga, model rangkaian bunga yang sedang tren. “*Althea Flower & Gift*” dan *Madame Florist* unggul dibandingkan dengan *Amanah Florist*.

Promosi adalah cara memberitahukan atau menawarkan produk “*Althea Flower & Gift*” kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. “*Althea Flower & Gift*” memiliki peringkat promosi yang sama dengan *Madame Florist*. “*Althea Flower & Gift*” melakukan promosi melalui media sosial seperti *Web*, *Facebook*, dan *Instagram*, serta memberikan *free* ongkos kirim untuk pengiriman daerah Jakarta. Sedangkan *Madame Florist* melakukan promosi dengan mengirimkan bunga kepada artis dan artis tersebut akan mempromosikannya ke media sosial yang mereka miliki. “*Althea Flower & Gift*” harus lebih giat untuk mempromosikan jasa ini karena “*Althea Flower & Gift*” adalah pemain baru dalam bidang usaha ini.

Keragaman produk yang dimaksudkan adalah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. “*Althea Flower & Gift*” memiliki



keragaman produk yang lebih rendah dari *Amanah Florist* dan *Madame Florist* tetapi keragaman produk yang dimiliki “*Althea Flower & Gift*” mencangkup ketersediaan beragam jenis model *hand bouquet*, *flowers box*, bunga meja, dan *standing flower*. *Amanah Florist* dan *Madame Florist* memiliki keragaman produk yang lebih bervariasi karena mereka menjual *hand bouquet*, *flowers box*, *standing flower*, *flower board* dan bunga meja. Nyaris sama dengan apa yang dijual oleh “*Althea Flower & Gift*” tetapi “*Althea Flower & Gift*” tidak menjual *flower board*.

Kualitas produk juga menjadi yang harus diperhatikan karena menyangkut fungsi dari produk yang ditawarkan, serta kaitannya dengan keindahan dan kecantikan hasil rangkaian bunga. Kualitas produk dari “*Althea Flower & Gift*” memiliki peringkat yang sama dibandingkan dengan *Madame Florist*. “*Althea Flower & Gift*” memiliki total skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Amanah Florist*. Kualitas produk dari *Amanah Florist* bisa dikatakan lebih buruk dibanding dengan “*Althea Flower & Gift*” karena bunga yang digunakan oleh *Amanah Florist* adalah bunga lokal dan tingkat keindahannya berbeda dengan bunga semi *import* ataupun bunga *import*.

Web design juga merupakan salah satu faktor penting dalam usaha jasa rangkai bunga online ini, dikatakan penting karena bila web design dari sebuah jasa rangkai bunga tidak menarik, maka para calon pembeli juga akan ragu terhadap hasil dari rangkaian bunga pesanan mereka. Zaman sekarang memang semua banyak menggunakan kemajuan teknologi, tetapi web design dirasa penting untuk menyokong penjualan jasa rangkai bunga online ini. Karena web design bisa jadi salah satu penyalur promosi dan menjadi dasar penjualan. Skor web design “*Althea Flower & Gift*” sama dengan *Madame Florist*, karena “*Althea Flower & Gift*” berusaha menyeimbangkan design dari para pesaingnya. “*Althea Flower & Gift*” membuat design web semenarik mungkin, menggunakan warna yang ceria dan beragam dan





dibanding “*Althea Flower & Gift*” dan pesaing lainnya. Karena nilai total yang dimiliki oleh *Madame Florist* merupakan yang paling besar.

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan analisis dahulu. Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor didalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Berikut ini adalah analisis SWOT

“*Althea Flower & Gift*”:

### 1. *Strengths*

#### a. Promosi

“*Althea Flower & Gift*” adalah pemain baru di bidang jasa rangkaian bunga ini, maka “*Althea Flower & Gift*” harus gencar dalam melakukan promosi agar “*Althea Flower & Gift*” dapat cepat dikenal.

#### b. Layanan yang memuaskan, ramah, cepat dan tanggap

Layanan yang memuaskan, ramah, cepat dan tanggap akan kebutuhan konsumen pun menjadi kekuatan perusahaan karena dapat meningkatkan minat dan loyalitas masyarakat terhadap “*Althea Flower & Gift*”. Hal ini dapat disebabkan oleh perilaku setiap orang yang akan menjadi loyal ketika merasa puas akan sebuah layanan. Layanan jasa yang unik dimana baik *owner* ataupun admin media sosial dari “*Althea Flower & Gift*” selain dapat mendeskripsikan jenis bunga dan jenis model rangkaian bunga yang sedang tren, *owner* dan admin media sosial juga bisa menawarkan model rangkaian bunga yang berbeda atau mengajak *customer* untuk *request* rangkaian bunga yang mereka inginkan. Bukan hanya dari segi model yang bisa di *request*, tetapi dari



segi harga juga customer dapat merequest. Pelayanan yang ramah ini dapat dirasakan oleh para konsumen apabila konsumen membeli melalui *chat* ataupun telephone.

- c. Kualitas produk yang di design tenaga ahli yang bersertifikasi  
“*Althea Flower & Gift*” memiliki tenaga ahli dalam merangkai bunga, baik *hand bouquet* ataupun rangkaian bunga lainnya. Tenaga ahli ini pernah belajar cara merangkai bunga di Crisanti Flower, Jakarta pada tahun 2011. Maka rangkaian bunga dari “*Althea Flower & Gift*” dapat dipastikan hasilnya dan dapat menyanggupi keinginan dari para konsumen.

#### Weakness

- a. Keragaman produk yang dijual  
“*Althea Flower & Gift*” merupakan perusahaan jasa rangkai bunga baru sehingga pemilik masih belum menjual berbagai jenis rangkaian bunga. “*Althea Flower & Gift*” hanya menjual 4 jenis rangkaian bunga saja.
- b. Harag yang cukup tinggi  
Sebagai pemain baru di bidang jasa rangkai bunga, “*Althea Flower & Gift*” tidak menawarkan harga yang rendah dibanding pesaingnya, dengan alasan bahwa “*Althea Flower & Gift*” membutuhkan keuntungan yang cukup untuk menjalankan roda usahanya. Tetapi harga yang diberikan tidak jauh lebih mahal dibanding pesaingnya.
- c. *Web design*  
*Web design* “*Althea Flower & Gift*” cukup sederhana dan memiliki fasilitas pembayaran yang tidak beragam dibanding pesaingnya.

### 2. © 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.

Disamping itu katalog yang dimunculkan di web “*Althea Flower & Gift*” juga belum terlalu banyak dibanding pesaingnya.

### *Opportunities*

- a. Permintaan pasar dari masyarakat yang berusia 20 tahun-30 tahun

Melihat gaya hidup masyarakat Jakarta umumnya yang berusia 20 tahun-30 tahun, dimana pada usia seperti ini umumnya masyarakat berprofesi sebagai mahasiswa hingga eksekutif muda yang memiliki gaya hidup modern. Pada jenjang usia inilah permintaan terhadap jasa ini terhitung tinggi, sebagai contoh ketika seorang eksekutif muda laki-laki ingin memberikan hadiah bunga untuk pasangannya mereka, mereka akan menggunakan jasa rangkai bunga seperti “*Althea Flower & Gift*”. Melihat peluang yang ada, maka itu menjadi kesempatan bagi “*Althea Flower & Gift*” sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa rangkai bunga.

- b. Banyak tersedia pemasok barang dengan kualitas baik dan harga yang kompetitif

Dalam hal menemukan pemasok barang dagang, “*Althea Flower & Gift*” tidak mengalami kesulitan karena menemui banyak pemasok barang dengan kualitas yang baik dan harga yang bersaing. “*Althea Flower & Gift*” mengambil pasokan barang yang dibutuhkan untuk rangkai bunga dari Pasar Bunga Rawa Belong.

## 3. **© 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.



- c. Laju pertumbuhan ekonomi sektor perdagangan yang semakin meningkat

Laju pertumbuhan ekonomi sektor perdagangan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan suatu peluang bagi “*Althea Flower & Gift*” untuk dapat berbisnis di sektor perdagangan tersebut.

- d. Kemacetan kota Jakarta yang menimbulkan kemalasan untuk berbelanja langsung di toko

Kemacetan kota Jakarta yang sangat parah membuat masyarakat merasa malas untuk berbelanja jauh dari lingkungan tempat tinggal atau lingkungan kerja mereka karena dapat membuang waktu dan tenaga. Oleh karena itu, “*Althea Flower & Gift*” membuat usaha jasa rangkaian bunga secara online dengan tujuan mempermudah masyarakat Jakarta untuk membeli rangkaian bunga tanpa harus membuang waktu dan tenaga.

- e. Masih tingginya angka permintaan jasa rangkaian bunga untuk *event* tertentu

Khususnya di Jakarta, permintaan jasa rangkaian bunga untuk acara tertentu masih tinggi, sebagai contoh seperti untuk acara ulang tahun, pernikahan, ucapan syukur untuk pembukaan usaha baru, dan lain-lain. Sehingga hal tersebut menjadi peluang yang cukup besar untuk bisnis usaha “*Althea Flower & Gift*”.

#### 4. Threats

- a. Pesaing lama yang sudah eksis

### © 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.



Nama besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman karena memiliki pasar yang sama dengan pesaing.

b. Persaingan harga tinggi di pasar

Persaingan harga dengan pesaing memungkinkan menurunnya penggunaan pembeli produk “*Althea Flower & Gift*”. Hal ini dapat disebabkan oleh pasar yang lebih memilih perusahaan lama yang sudah mereka kenal dan percaya.

c. Potensi masuknya pesaing baru

Masuknya pesaing baru dengan kekuatan dana yang lebih besar, strategi yang lebih jitu, tenaga kerja dan manajemen yang lebih professional dapat menyebabkan intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Sehingga lama kelamaan pasar akan beralih ke pesaing baru tersebut.

d. Daya tawar konsumen

Konsumen tidak akan berpikir panjang untuk pindah ke penawaran jasa lain apabila dirasa tidak adanya differensiasi baik produk maupun jasa. Untuk mempertahankan konsumen, “*Althea Flower & Gift*” memerlukan adanya differensiasi baik jasa maupun produk yang membuat konsumen tidak akan beralih ke penawaran lain.

© 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.



**Tabel 2.4**  
**“Althea Flower & Gift”**  
**Matrix SWOT**

<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. Layanan yang memuaskan, ramah, cepat dan tanggap</li> <li>3. Kualitas produk yang di design tenaga ahli yang bersertifikasi</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keragaman produk yang dijual</li> <li>2. Harga yang cukup tinggi</li> <li>3. <i>Web design</i></li> </ol>	
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan pasar dari masyarakat yang berusia 20 tahun-30 tahun</li> <li>2. Banyak tersedia pemasok barang dengan kualitas baik dan harga yang kompetitif</li> <li>3. Laju pertumbuhan ekonomi sektor perdagangan yang semakin meningkat</li> <li>4. Kemacetan kota Jakarta yang menimbulkan kemalasan untuk berbelanja langsung di toko</li> <li>5. Masih tingginya angka permintaan jasa rangkaian bunga untuk <i>event</i> tertentu</li> </ol>	<p><b>S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi dilakukan untuk menarik pasar masyarakat antara umur 20-30 tahun. (S1-O1)</li> <li>2. Menjadi sponsor untuk <i>event</i> tertentu yang dapat menjadi sarana promosi. (S1-O5)</li> <li>3. Memastikan agar semua karyawan memberikan layanan yang memuaskan, ramah, cepat dan tanggap sesuai dengan SOP yang telah dibuat mencakup salam penyambutan dan penutup untuk konsumen dimana hal ini dapat membuat masyarakat merasa nyaman saat melakukan pemesanan tanpa harus mengunjungi toko. (S2-O4)</li> <li>4. Menggunakan tenaga ahli merangkai bunga bersertifikat sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan. (S3-O5)</li> </ol>	<p><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja sama dengan pemasok agar dapat menjaga kestabilan harga jual sehingga harga jual tidak akan lebih tinggi dibanding pesaing. (W2-O2)</li> <li>2. Dengan produk yang ada bisa menjadi sponsor atau berkerja sama sebagai jasa rangkaian bunga untuk acara tertentu (W1-O5)</li> <li>3. Web yang sederhana dapat menjadikan masyarakat mudah untuk memahami dan melakukan pemesanan tanpa harus ke toko (W2-O4)</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing lama yang sudah eksis</li> <li>2. Persaingan harga tinggi di pasar</li> <li>3. Potensi masuknya pesaing baru</li> <li>4. Daya tawar konsumen</li> </ol>	<p><b>S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat web design yang menarik dan sesuai perkembangan jaman dimana ini akan menjadi strategi untuk bisa lebih unggul daripada pesaing lama yang sudah eksis yang belum tentu memiliki web</li> </ol>	<p><b>W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga yang tidak lebih tinggi dari pesaing baru untuk menciptakan brand awareness pada konsumen (W2-T2)</li> <li>2. Membuat program <i>customer retention</i> khusus</li> </ol>

1. Dilakukan secara berkala dan terus-menerus  
Hak Cipta Dilindungi  
Hak Milik IBIKKG  
Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie

2. 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.



<p>page (S1-T1)</p> <p>2. Memperkuat image memberikan layanan yang memuaskan, ramah, cepat, dan tanggap dimana akan menjadi kunci untuk menghadapi persaingan dengan pesaing lama dan untuk mengurangi daya tawar konsumen karena. (S1-T1-T4)</p> <p>3. Menentukan harga yang kompetitif untuk mengurangi efek potensi masuknya pesaing baru (S3-T3)</p> <p>4. Menggunakan tenaga ahli merangkai bunga yang bersertifikat yang akan membuat daya tawar konsumen menurun dikarenakan produk berkualitas (S4-T4)</p>	<p>member (pelanggan yang sudah rutin melakukan pemesanan). Seperti program member get member reward poin. (W2-W3-T1)</p> <p>3. Membuat program khusus bagi pemesan pertama kalinya dapat mendapatkan potongan harga khusus dimana ini untuk menjadi strategi antisipasi pesaing baru yang mencari kesempatan dalam selisih harga dan menciptakan brand awareness di pasar (W2-T3)</p> <p>4. Menentukan paket harga dan konsep tampilan yang berbeda dengan pesaing lainnya dimana hal ini akan membantu menciptakan customer loyalty terhadap keunikan produk kami dan meminimalisir adanya daya tawar dari konsumen (W3-T4)</p>
--	---

#### D. 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.



Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2010:215), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau layanan pemasaran yang terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasikan berdasarkan empat kelompok besar variable, yaitu: variable geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variable tersebut untuk memperoleh cara segmentasi pasar yang terbaik.

### 1. Segmentasi Geografis

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 “*Althea Flower & Gift*” adalah konsumen yang bertempat tinggal di Jakarta, Bekasi dan Tangerang. Jakarta, Bekasi dan Tangerang adalah daerah yang sangat berkembang pada saat ini. Jakarta sebagai pusat dari kehidupan masyarakat membuat Jakarta menjadi daerah yang diminati banyak orang untuk bekerja. Banyak perkantoran di daerah Jakarta, khususnya daerah Sudirman dan Thamrin, dengan keadaan ini



membuka peluang untuk “*Althea Flower & Gift*” mempromosikan jasa dan produknya. Pemesanan yang dilakukan secara online mempermudah untuk para karyawan memesan rangkaian bunga untuk dikirimkan ke rekan kerja mereka.

Tidak kalah dengan Jakarta, Bekasi dan Tangerang sedang berkembang saat ini. Banyak pemukiman penduduk di daerah ini, membuat peluang usaha bagi “*Althea Flower & Gift*” terbuka lebar. Banyak usaha baru yang sedang dikembangkan juga di daerah ini. Hal ini menjadikan “*Althea Flower & Gift*” menjadi salah satu pilihan bagi mereka untuk memesan rangkaian bunga untuk dikirimkan kepada rekan kerja sebagai salah satu cara menjalin hubungan kerja sama yang baik. Tidak banyak jasa rangkai bunga yang bersedia mengirimkan rangkaian bunga ke daerah Bekasi dan Tangerang karena banyak yang beranggapan daerah ini sangat jauh dan sulit dijangkau. Pemikiran itu sangat disayangkan, padahal Bekasi dan Tangerang adalah daerah yang sedang berkembang pesat. Bisa dilihat dari banyaknya perumahan baru yang terus dikembangkan dan mall yang terus dibangun.

## 2. Segmentasi Demografis

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

Faktor demografis selalu disertakan karena informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target pasar. Selain itu, informasi demografi juga memberikan insight tentang tren

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



yang sedang terjadi. Meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.

Demografi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

Berdasarkan faktor demografis ini “*Althea Flower & Gift*” membagi pasar berdasarkan umur dan pendapatan. Berdasarkan usia “*Althea Flower & Gift*” ditunjukkan untuk usia berkisar antara 20tahun hingga 30tahun. Berdasarkan pendapatan “*Althea Flower & Gift*” berfokus kepada konsumen yang memiliki penghasilan Rp 4.000.000,-/bulan keatas. Penghasilan tersebut dapat berasal dari uang yang diberikan orang tua untuk konsumen yang belum bekerja atau dari gaji/pendapatan bagi yang telah bekerja. Hal ini menjadikan suatu peluang tersendiri dalam bisnis “*Althea Flower & Gift*”.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variable segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variable 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 variable 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



penampilan dan gaya hidup merupakan suatu hal yang terkait dengan komoditas.

② Seperti halnya gaya hidup kebanyakan masyarakat perkotaan padat penduduk, mereka memiliki rasa ingin menunjukkan diri bahwa mereka dapat membeli suatu barang yang bisa dikatakan mewah. Sebagai orang yang tinggal di ibukota taraf hidup masyarakatnya pun akan berbeda. Sebagian dari masyarakatnya memiliki keinginan untuk pamer kekayaan antar sesama. Salah satu halnya untuk menyalurkan keinginan itu adalah dengan cara membeli rangkaian bunga. Karena rangkaian bunga memiliki harga yang relatif mahal.

Kelas sosial “*Althea Flower & Gift*” adalah untuk kelas sosial menengah ke atas. Berdasarkan kepribadian, “*Althea Flower & Gift*” memiliki segmen konsumen yang senang mengkonsumsi atau berbelanja. Dan konsumen mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sekitar.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (behavioral segmentation) membagi pembeli ke sejumlah kelompok berdasarkan manfaat, pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan segmentasi perilaku ini “*Althea Flower & Gift*” mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu kualitas dan pengalaman produk atau jasa yang berbeda, serta segmen sikap masyarakat yang mulai mengarah kepada penampilan sehingga ini menjadi peluang bagi “*Althea Flower & Gift*” yang menawarkan jasa rangkai bunga yang mengikuti tren dan berkualitas.

### E Ramalan Industri dan Pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peramalan pasar menurut Kotler (2010:124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran insutri yang sebenarnya akan terjadi. Target pasar yang akan ditinjau oleh “*Althea Flower & Gift*” adalah penduduk yang tinggal di daerah Jakarta, Bekasi dan Tangerang. Tapi fokus utama pasar yang ingin dituju oleh “*Althea Flower & Gift*” adalah penduduk daerah Jakarta. Hal ini disebabkan oleh tempat usaha “*Althea Flower & Gift*” yang berada di daerah Jakarta Barat, sehingga memudahkan pengiriman rangkaian bunga.

**Tabel 2.5**  
**Proyeksi Penduduk Kota DKI Jakarta**  
**Tahun 20011-2014**

No	Uraian	Satuan	SP2000	2011	2012	2013	2014
1	Jumlah	Jiwa	8.347.083	9.752.100	9.862.100	9.969.900	10.075.300
2	Laki – Laki	Jiwa	4.223.125	4.927.800	4.976.100	5.023.400	5.069.900
3	Perempuan	Jiwa	4.123.958	4.824.300	4.886.000	4.946.500	5.005.400
4	Pertumbuhan	%	0,78	1,16	1,13	1,09	1,06
5	Densitas	Jiwa/Km2	12,60	14,72	14,89	15,05	15,23
6	Sex Ratio	%	102,00	102,10	101,80	101,60	101,70

Sumber: [http://bappedajakarta.go.id/?page\\_id=1131](http://bappedajakarta.go.id/?page_id=1131)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan secara umum bahwa penduduk mengalami pertumbuhan dari 20011-2014. Dengan adanya peningkatan penduduk mengakibatkan adanya peningkatan permintaan pasar, tidak terkecuali permintaan dalam jasa rangkai bunga. Peramalan ini diperkirakan juga akan disertai dengan

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.

peningkatan pendapatan, sehingga daya beli masyarakat juga akan turut ikut meningkat.

Perkembangan jasa rangkaian bunga sekarang ini di Jakarta semakin berkembang dengan pesat. Banyak jasa rangkaian bunga dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun dewasa, dari segi ekonomi menengah hingga ekonomi atas. Dengan adanya peningkatan tersebut maka “*Althea Flower & Gift*” ikut membangun usaha dalam bisnis jasa rangkaian bunga.

Hak cipta milik IBI BIKG (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.