



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Pengertian Analisis Industri

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri yakni kelompok industri hulu (kelompok industri dasar), kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Bidang usaha industri adalah lapangan kegiatan yang bersangkutan dengan cabang industri yang mempunyai ciri khusus yang sama dan atau hasilnya bersifat akhir dalam proses produksi (UU RI No.5 Tahun 1984 tentang Perindustrian).

Istilah industri sering disebut sebagai kegiatan manufaktur (*manufacturing*). Padahal, pengertian industri sangatlah luas, yaitu menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan komersial. Karena merupakan kegiatan ekonomi yang luas maka jumlah dan macam industri berbeda-beda untuk tiap negara atau daerah. Pada umumnya, makin maju tingkat perkembangan perindustrian di suatu negara atau daerah, makin banyak jumlah dan macam industri, dan makin kompleks pula sifat kegiatan dan usaha tersebut. Cara penggolongan atau pengklasifikasian industri pun berbeda-beda. Tetapi pada dasarnya, pengklasifikasian industri didasarkan pada kriteria yaitu berdasarkan bahan baku, tenaga kerja, pangsa pasar, modal, atau jenis teknologi yang digunakan. Selain itu ada juga pengertian industri dari beberapa parah ahli :

© Hak cipta milik IBI BIKG (Asosiasi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Kotler dan Keller (2007 : 418), Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Analisis Industri dilakukan oleh para pelaku bisnis agar usaha yang akan dijalankan dapat bertahan untuk jangka panjang di antara pesaing sejenis. Selain itu, juga diperlukan analisis pesaing guna mendapatkan gambaran dalam menilai usaha yang akan dijalankan serta dapat membuat strategi yang tepat di dalam menghadapi sebuah persaingan.

2. Menurut David (2009 : 202), "*Strategy analysis and choice seek to determine alternative courses of action that could of best enable the firm to achieve its mission and objectives*" Termasuk industri hiburan yang memiliki persaingan yang sangat ketat, dikarenakan tuntutan jaman yang mendukung kreatifitas dan keunikan suatu produk, sehingga menyebabkan banyaknya pengusaha yang tertarik masuk ke industri ini. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan harus menentukan strategi-strategi yang tepat dan layak untuk digunakan perusahaan agar mampu bertahan di industri dan mencapai misinya seperti melakukan diferensiasi atas harga dan kualitas produk atau jasa yang akan dijual serta terus belajar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya.

Analisis Industri dilakukan oleh para pebisnis agar usaha yang akan dijalankan dapat bertahan untuk jangka panjang di antara industri yang sejenis/pesaingnya. Selain itu, juga diperlukan analisis pesaing agar mendapatkan gambaran dalam menilai usaha yang akan dijalankan serta dapat membuat strategi yang tepat di dalam menghadapi sebuah persaingan. Termasuk industri hiburan yang memiliki persaingan yang beraneka ragam, dikarenakan keinginan pasar berubah-ubah sesuai dengan zaman.

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 Pesaing

Keberhasilan dalam memenangkan persaingan dalam suatu industri hiburan yang sama, adalah dengan cara memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini (*What They Want*), bukan (*What They Need*) dikarenakan dalam industri hiburan harus memberikan keinginan pasar dibandingkan yang mereka butuhkan, karena dengan melengkapi kemauan mereka, akan sesuai dengan hiburan yang mereka inginkan, tetapi bila dalam hal “Need” setiap industri hiburan pasti akan menyediakan untuk melengkapi keinginan pasar. Jadi, sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing pada setiap usaha.

Analisis PESTLE

Menurut David (2009 : 102), “ *An external audit focuses on identifying and evaluation trends and events beyond the control of a single form, such an increased foreign competition, population, an aging society, consumer fear of traveling, and stock market volatility. An external audit reveals key opportunities and threath conforing and organization so that managers can formulate strategies to take advantage of the opportunities and avoid and reduce the impact of threats. External forces can be divided into five board categories, there are economic force, social cultural, demographic and natural environment forces, political, governmental, and legal forces, technological forces and competitive forces*”.

Analisis lingkungan luar sangat penting dikarenakan faktor luar tidak dapat dikendalikan oleh usaha itu sendiri. Analisis ini juga berguna untuk menentukan peluang dan ancaman, yang membantu manager untuk mencari strategi berdasarkan peluang dan ancaman yang ditemukan yang selanjutnya digunakan dalam *matrix*



SWOT, 5 faktor pembentuk peluang dan ancaman untuk bisnis karaoke adalah sebagai berikut :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Politik

Kebijakan pemerintah yang paling berpengaruh pada bisnis ini, seperti kebijakan dalam hal minuman alkohol yang merupakan salah satu pemasukan yang besar dalam bisnis karaoke. Kebijakan pemerintah menjadi ancaman bagi bisnis kami, dikarenakan ijin yang sulit didapat, serta banyak lembaga-lembaga serta kepolisian yang sering menagih uang iuran untuk keamanan yang sering disalahgunakan.

b. Ekonomi

1. Tingkat pendapatan di wilayah DKI Jakarta

Peningkatan pendapatan seseorang yang bersumber dari perusahaan maupun dari pemerintah dapat mempengaruhi dalam industri hiburan, dikarenakan industri hiburan membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk konsumen, sehingga bila terjadinya kenaikan apa penurunan tingkat pendapatan seseorang dapat membuat pasar berpikir dalam mengeluarkan uang di dalam "industri hiburan". Oleh karena itu semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan menjadi peluang bagi bisnis karaoke, namun bila semakin turun pendapatan seseorang maka akan menjadi ancaman bagi bisnis karaoke.

2. Tingkat suku bunga

Adanya selisih nilai tukar antar negara menyebabkan perubahan suku bunga. Negara yang memiliki tingkat suku bunga yang rendah akan berimplikasi baik bagi para pengusaha karena kemudahan pengembalian pinjaman atau kredit untuk tambahan modal atau ekspansi bisnisnya. Hal

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.



ini juga berlaku sebaliknya jika suku bunga tinggi maka pengusaha enggan mengajukan kredit atau pinjaman karena tingkat pengembalian dana yang tinggi sehingga ekspansi bisnis akan terhambat.

c. Sosial

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat terutama di perkotaan seiring dengan peningkatan pendapatan yang membuat perubahan gaya hidup ini berdampak baik untuk bisnis pada industri hiburan dikarenakan dengan biasanya pada hari biasa / hari libur masyarakat ada yang menghabiskan waktu hanya di café/warung sekedar mengobrol dan makin lama akan menjadi jenuh, inilah yang membuat keinginan masyarakat yang ingin merasakan sesuatu yang beda tidak hanya sekedar duduk dan berbicara satu sama lain, melainkan melakukan hal lain yang menambah kesenangan pada mereka. Alasan-alasan inilah yang membuat hiburan karaoke digemari oleh masyarakat.

d. Teknologi

Perkembangan teknologi saat ini dalam bidang elektronik sangatlah tinggi, contohnya saja pada handphone yang sekarang sudah rata-rata *Touch Screen*. Dengan adanya perkembangan di bidang elektronik / gadget. Kita dapat memanjakan masyarakat dalam ruangan karaoke, seperti TV yang lebar dan tipis, Pemilihan lagu dengan *Tablet Touch Screen* yang memudahkan masyarakat dalam pemilihan lagu yang mereka inginkan. Selain itu juga *Sound System* dengan suara yang halus dan jernih, sehingga para customer dapat mendengar suara lagu dengan jelas. Sehingga perkembangan teknologi ini sangatlah menjadi peluang di bisnis karaoke, karena akan semakin memudahkan para *customer*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



e. Environment

Beberapa daerah di DKI Jakarta rentan terhadap bencana alam, terutama banjir, hal tersebut dapat mengganggu kegiatan operasional bisnis ini dan mengakibatkan kerusakan peralatan yang memberi dampak merugikan pada kinerja keuangan. Untuk mengurangi risiko-risiko tersebut ada baiknya mengasuransikan asset untuk melindungi bisnis ini dari potensi kerugian yang diakibatkan oleh bencana alam dan peristiwa lain yang terjadi di luar kendali kita sebagai wirausaha. Walaupun demikian, tidak ada jaminan bahwa pertanggung jawaban asuransi akan cukup melindungi semua dari potensi kerugian yang ditimbulkan oleh bencana alam dan kejadian lainnya di luar kendali bisnis kita.

f. Legal

1. Peraturan Menteri Tenaga Kerja tentang Keselamatan dan kesehatan Kerja

Peraturan Menteri Tenaga Kerja nomor: PER.05/MEN/1996, tentang Sistem Keselamatan dan Kesehatan Kerja diharapkan perusahaan dapat mengimplementasikan sistem sehingga karyawan terlindungi, tingkat kecelakaan dapat diturunkan dan peluang terjadinya kecelakaan kerja di tempat kerja dapat dihindari. Pada pasal 3 menyebutkan bahwa setiap perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 100 dan atau mengandung potensi bahaya yang ditimbulkan oleh karakteristik proses atau bahan produksi yang dapat menyebabkan kecelakaan kerja seperti peledakan, kebakaran, pencemaran dan penyakit akibat kerja wajib mengimplementasikan sistem K3. Peraturan ini mewajibkan setiap pelaku bisnis untuk memberikan pekerjaan kepada pegawai yang tidak

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



membahayakan bagi mereka dan memberikan asuransi kepada pegawai-pegawainya sebagai penanggung kesehatan mereka.

<http://safelindo.blogspot.com/2008/12/peraturan-perundang-undangan-dibidang.html>

(diakses 9 desember 2015)

2. Peraturan Pemerintah tentang upah buruh

Berdasarkan informasi Upah Minimum Regional (UMR) atau Upah Minimum Kabupaten (UMK) yang telah dikeluarkan masing-masing regional atau kabupaten yang bersangkutan Tahun 2013. “*Happy Family Karaoke*” berada dilokasi Kota Jakarta maka sebesar Rp. 2.400.000.

[\(http://allows.wordpress.com/2009/01/12/informasi-upah-minimum-regional-umr/](http://allows.wordpress.com/2009/01/12/informasi-upah-minimum-regional-umr/). (diakses 9 Desember 2014)

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana bisnis perusahaan berada. Akibatnya faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman-ancaman dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan itu sendiri menjadi perlu untuk dianalisis Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2012:230) mengemukakan konsep *competitive strategy* yang menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima aspek utama yang disebut Lima Kekuatan Bersaing. Secara lengkap kelima aspek atau variabel yang membentuk model untuk strategi bersaing tersebut serta penjelasannya dipaparkan sebagai berikut :



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Membentuk suatu *positioning* yang tepat
Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri kepada pasar / masyarakat.
2. Mempertahankan pelanggan yang setia
Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik (*repeat*)
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
4. Memaksimalkan promosi
Proses untuk mendapatkan pasar tentu dibutuhkannya suatu promosi untuk menjadi daya tarik awal kepada masyarakat.

Diperkirakan berikut ini adalah profil pesaing utama *Happy family* yang bergerak pada industri hiburan :

1. Nama Perusahaan : PT VIZTA PRATAMA (Inul Vista)
Alamat Perusahaan : Ruko Sentra Bisnis, Jl Artha Gading, blok A7D No 15
Kelapa Gading, Jakarta Utara
Kelebihan : *brand* yang sudah dikenal masyarakat luas
Kekurangan : harga cukup mahal dan desain lokasi serta ruangan kurang terawat dan tidak diperbaharui (diupdate)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2. Nama perusahaan : NAV KARAOKE
- Ⓒ Alamat : Jln. Boulevard Raya BI TB II/36-38 Jakarta.
- Kelebihan : *brand* yang sudah dikenal masyarakat luas
- Kekurangan : Fasilitas yang sudah tidak terawat , serta harga yang tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan
3. Nama perusahaan : ALEGRO F-KTV
- Alamat Perusahaan : Wilcon Artha Gading. Jl. Baoulevard Artha Gading Blok A6B No. 17-18 Jakarta Utara
- Kelebihan : Kenyamanan pada desain tempat serta ruangnya
- Kekurangan : Brand yang belum terkenal dan harga yang tinggi.

Berdasarkan informasi dari para pesaing di atas, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan, yang dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut :

Tabel 2.1

Happy family Karaoke

Perbandingan Pesaing

Kategori	Happy Family	Inul Vista	NAV	ALEGRO
Brand	Belum dikenal	Sangat dikenal	Sangat dikenal	Belum terlalu dikenal
Promosi	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
Fasilitas	Baik	Cukup	Cukup	Sangat Baik
Harga	Terjangkau	Relatif Tinggi	Relatif Terjangkau	Tinggi

Sumber : Opini Penulis Desember 2014

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KIG (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 IBIKIG.

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



Tabel 2.1 menunjukkan perbandingan di antara pesaing sejenis. Agar *Happy family* tetap mampu bersaing maka diperlukan analisis kekuatan dan kelemahan, tujuan serta strateginya. Beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalisis pesaing yaitu di antaranya :

1. Matriks SWOT (*SWOT Matrix*)

Menurut David yang diterjemahkan oleh Sunardi, Dono (2009, h327). Matriks *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats* (SWOT) adalah sebuah alat pencocokkan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman).

Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal.

Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

Analisis SWOT untuk *Happy Family* adalah sebagai berikut:

a. Strengths

1. Desain Tempat serta ruangan akan didesain dengan indah dan baik membuat masyarakat menyukai ruangnya dan merasa nyaman
2. Cafe dan bar yang disediakan di *lobby* agar para *customer* dapat menunggu dengan nyaman bila terjadi *full* pada semua ruangan
3. Harga yang terjangkau dan Promosi yang akan membuat para *customer* melakukan kunjungan kembali
4. Lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat dan akses parkir yang luas dan mudah.

b. Weaknesses

1. *Brand* yang belum dikenal luas.
2. Lokasi yang belum terkenal luas
3. Harga awal yang tidak rendah, disesuaikan dengan fasilitas yang kita berikan

© 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.



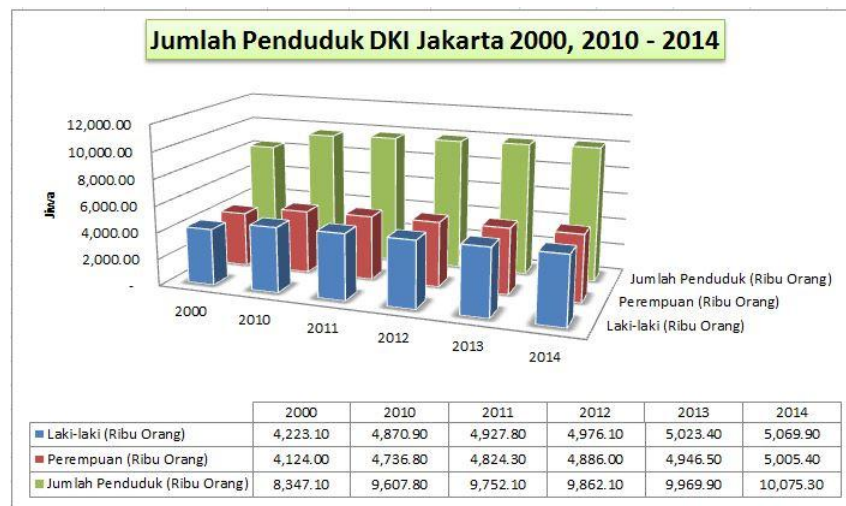
c. Opportunities

1. Gaya hidup masyarakat yang tinggi
2. Industri hiburan yang diminati tinggi oleh masyarakat untuk mengisi waktu kosong dan hari libur, maupun menghabiskan waktu bersama teman-teman
3. Pertumbuhan penduduk Jakarta yang terus mengalami peningkatan

Pertumbuhan penduduk Jakarta, ditunjukkan dengan Tabel berikut ini:

Tabel 2.2

Pertumbuhan Penduduk DKI JAKARTA



Sumber: <http://bappedajakarta.go.id/> (diakses 9 Desember 2014)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa penduduk provinsi DKI Jakarta terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan penduduk yang terjadi dari tahun 2010 – 2012 mengalami peningkatan sekitar 0,92% per tahunnya. Dengan adanya peningkatan penduduk ini, membuka peluang besar pada industri hiburan yang akan terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan zaman.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



d. Threats

Brand pesaing yang kuat di mana nama besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman karena memiliki pasar yang sama dengan pesaing. Sebagian konsumen masih beranggapan bahwa *brand* yang terkenal adalah yang terbaik dari segala sisi.

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun factor-faktor strategis dari sebuah organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas apa saja peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh organisasi dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah matriks SWOT yang dimiliki *Happy Family Karaoke* :

© 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.



Tabel 2.3

Happy Family Karoke

Matrix SWOT

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">External</div>	Opportunities (O) 1. Gaya hidup Masyarakat Indonesia 2. Industri Hiburan yang terus berkembang peminatnya	Threats (T) 1. Brand pesaing yang kuat 2. Harga yang bersaing
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Internal</div>	Strengths (S) 1. Fasilitas Baik 2. Promosi 3. Harga yang bersaing
S-O		S-T
W-O		W-T

Sumber : opini penulis *Happy Family Karaoke* 2016

2. **“The Competitive Profile Matrix” (CPM)**

Analisis ini membantu kita menganalisis siapakah pesaing yang menjadi lawan sejati kita sehingga kita dapat dengan mudah mengidentifikasi aspek-aspek yang harus kita kejar yang menjadi kelemahan kita berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



perbandingan dengan lawan sejati kita. Analisis ini dapat dipermudah dengan menentukan *Key Succes Factor (KFS)* untuk para pesaing perusahaan.

Faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting.

Tabel 2.4

***Happy Family Karaoke
Competitive Profile Matrix***

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Happy Family		Imul Vista		NAV		Alegro	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Pelayanan	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Promosi	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Brand	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Kenyamanan	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Daya Saing Harga	0,15	2	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,6
Kelengkapan Lagu	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Parkir	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Total	1		3,15		3,5		2,9		3,7

© 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.

3. Strategi Bertahan

Dalam menghadapi persaingan bisnis dalam industri hiburan terutama di Karaoke, maka harus dibutuhkannya strategi bertahan untuk mempertahankan bisnis. Yang dimaksud Strategi Bertahan (*defensive strategy*). Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujungnya akan membawa perusahaan pada kebangkrutan.

Kelompok Strategi Bertahan (Deensive Strategies)

- a. Joint Venture Strategy. Strategi ini merupakan strategi yang populer, dimana terjadi saat dua perusahaan atau lebih membentuk suatu perusahaan temporer atau kosorsium untuk tujuan kapitalisasi modal (membentuk organisasi terpisah dengan tujuan kerja sama)
- b. Retrenchment Strategy. Strategi ini dapat dilaksanakan melalui reduksi biaya dan aset perusahaan. Retrenchment yang kadang-kadang disebut juga sebagai strategi turnaround dirancang agar perusahaan mampu bertahan pada pasar pesaingnya dengan mengubah pengelompokan lewat penghematan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
- c. Divestiture Strategy. Strategi ini dilakukan dengan menjual divisi atau bagian dari organisasi. Strategi inipun sering digunakan dalam rangka penambahan modal dari suatu rencana investasi atau untuk menindaklanjuti strategi akuisisi yang telah diputuskan untuk proses selanjutnya.
- d. Liquidation Strategy. Merupakan suatu strategi yang menjual seluruh aset dari sebuah perusahaan, yang dapat dihitung nilainya bagian per bagian, atas nilai aset berwujud. Strategi ini merupakan sebuah pengakuan dari kegagalan.
- e. Strategi Kombinasi. Organisasi mengusahakan kombinasi dari dua atau lebih strategi secara simultan, tetapi suatu strategi kombinasi mungkin membawa resiko yang istimewa bila dilaksanakan terlalu jauh. Tidak ada organisasi yang sanggup menjalankan semua strategi yang mungkin

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



bermanfaat bagi perusahaan. Keputusan yang sulit harus dibuat serta prioritas harus ditetapkan.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pendekatan Porter didasarkan atas analisis 5 kekuatan persaingan. Tekanan persaingan mencakup:

1. Ancaman Pendetang Baru, perusahaan yang memasuki industri yang membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan laba, akan tetapi semua itu sangat tergantung kepada rintangan atau kendala yang mengitarinya.

2. Daya Tawar Menawar Pemasok, pemasok dapat juga menjadi ancaman dalam suatu industri sebab pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk. Jika harga produk pemasok naik maka harga pokok perusahaan juga naik sehingga akan menaikkan harga jual produk. Jika harga jual produk naik maka sesuai dengan hukum permintaan, permintaan produk akan menurun. Begitu pula jika pemasok menurunkan kualitas produk, maka kualitas produk penghasil juga akan turun, sehingga akan mengurangi kepuasan konsumen.

3. Daya Tawar Menawar Pembeli, pembeli akan selalu berusaha mendapat produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli semacam ini berlaku universal dan memainkan peran yang cukup menentukan bagi perusahaan. Jika suatu produk dinilai harganya jauh lebih tinggi dari kualitas (harganya tidak mencerminkan yang sepatasnya) maka pembeli (konsumen) tidak akan membeli produk perusahaan.

4. Daya Tawar Produk Pengganti, produk pengganti secara fungsional mempunyai manfaat yang serupa dengan produk utama (asli), namun memiliki kualitas produk dan harga yang lebih rendah. Umumnya, produk pengganti disenangi oleh orang

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.



yang berpenghasilan rendah akan tetapi ingin tampil dengan status lebih tinggi dari keadaan sebenarnya.

5. Persaingan Antar Pesaing, persaingan konvensional selalu berusaha sekeras mungkin untuk merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan yang sejenis yang bermain di pasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat memikat konsumen maka berbagai cara dilakukan mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan, harga murah atau diskon.

C Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012:432) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Dalam artikelnya Smith menawarkan berbagai cara untuk melayani segmen yang berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran. Segmentasi merupakan unsur pertama strategi. Renald Kasali mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang semula berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku lebih seragam.

Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu, penjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



idealnya mendesain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda.

Pasar dapat dibagi ke dalam berbagai basis, dan pasar industri dibagi secara berbeda dari pasar konsumen, karena *Happy Family* merupakan usaha untuk semua kalangan masyarakat, karena Happy Family bergerak pada bidang industri hiburan yang diinginkan oleh berbagai kalangan (remaja-dewasa)

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

Mebutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, Negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan Kotler dan Keller (2007:226).

Berdasarkan segmentasi geografis, *Happy Family* terletak di wilayah Jakarta Utara tepatnya di Ruko Green Lake, Jl. Danau Sunter, Sunter merupakan wilayah yang sangat padat penduduknya dan trafficnya dikarenakan sunter sebagai akses penghubung dari daerah Jakarta Pusat, pelabuhan, Ancol, Pluit, dan sebagai penghubung dengan kawasan Summarecon Kelapa Gading yang terkenal dengan perkembangan di kawasannya dalam hal pembangunan dan terkenal sebagai salah satu pusat hiburan terletak banyak di kawasan ini, dikarenakan dengan pembangunan yang baik dari pihak *developer* Summarecon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KIE (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.



Tabel 2.5

Jumlah Penduduk Jakarta Utara

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Penjaringan	150.245	139.683	289.928
Pademangan	84.406	78.185	162.591
Tanjung Priok	206.132	193.546	399.678
Koja	163.686	151.263	314.949
Kelapa Gading	63.129	63.238	126.367
Cilincing	201.92	193.046	394.966
Jakarta Utara	869.518	818.961	1.688.479
2011	888.004	829.505	1.717.509
2010	777.771	645.84	1.423.611
2009	613.638	588.345	

Sumber Data : <http://jakutkota.bps.go.id/index.php?hal=tabel&id=5>

(diakses 9 Desember 2014)

2. 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.

2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar yang paling umum digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan Kotler dan Armstrong (2010:227)

Berdasarkan segmentasi demografis, segmentasi pasar yang dibidik oleh Happy family remaja – dewasa dikarenakan usaha karaoke ini dapat dinikmati oleh semua kalangan termasuk orang dewasa. Selain itu, remaja yang suka menghabiskan waktu bersama teman-temannya.



3. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

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

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda Philip Kottler (2012:99)

Segmentasi psikografis, dilihat berdasarkan kelas sosial, kelas sosial yang menjadi target *Happy Family* adalah semua kelas, kelas bawah sampai kelas atas. Dilihat berdasarkan gaya hidup, industri hiburan karaoke masih dapat dijangkau oleh berbagai kelas sosial.

4. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar Phillip Kottler (2012:121) Berdasarkan segmentasi perilaku, dilihat dari manfaatnya, *Happy family* ditujukan untuk konsumen yang memperhatikan pelayanan serta fasilitas yang memadai dan lengkap untuk memberikan kenyamanan pada masyarakat.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Peramalan pasar menurut Kotler dan Keller (2007:158-163), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum. Dalam melakukan peramalan pasar, ada 2 hal yang harus dicermati, yaitu:

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.



1) Permintaan Pasar

Langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pasar adalah memperkirakan total permintaan pasar. Permintaan pasar (*market demand*) untuk sebuah produk adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu

2) Potensi Pasar

Potensi pasar (*market potential*) adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati Target pasar yang akan dituju oleh *Happy Family* DKI Jakarta yaitu penduduk yang tinggal di daerah Jakarta Utara Namun terdapat peluang juga pengunjung dari luar daerah Jakarta Utara, hal ini disebabkan karena di daerah ini mengalami peningkatan pembangunan yang baik serta gaya hidup yang tinggi

© 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.