



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Analisi industri merupakan tahap penting dalam melakukan suatu bisnis. Hal ini dilakukan guna untuk meminimalisir tingkat risiko yang ada dari suatu bisnis yang penulis jalankan, serta untuk mengidentifikasi industri yang kiranya mempunyai prospek yang menguntungkan. Seperti yang kita ketahui dalam dunia bisnis ini tidak terlepas dari persaingan, oleh sebab itu analisis industri sangat dibutuhkan untuk mengetahui siapa saja yang akan menjadi pesaing kita serta mengetahui kelebihan dan kekurangan apa yang mereka miliki. Sehingga dengan menganalisis industri kemampuan perusahaan kita untuk bertahan dalam suatu pasar akan semakin meningkat.

Hisrich, R.D., *et al.* (2013:196) juga menyatakan bahwa “Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan berfokus pada tren industri tertentu”. Berikut beberapa faktor yang mendukung serta mempengaruhi tren tersebut:

1. Permintaan Industri

Permintaan yang berhubungan dengan industri seringkali tersedia dari berbagai macam sumber yang terpercaya. Pengetahuan mengenai kondisi pasar apakah sedang tumbuh atau turun, jumlah pesaing baru, dan kemungkinan berubahnya kebutuhan konsumen merupakan isu penting didalam memastikan potensial bisnis yang mungkin dicapai melalui bisnis baru.

2. Persaingan

Umumnya para wirausahawan menghadapi ancaman dari perusahaan-perusahaan besar. Wirausahawan harus mempersiapkan diri dari berbagai macam ancaman dan

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.



harus waspada terhadap para pesaingnya dengan memahami kekuatan dan kelemahan mereka, sehingga mampu menerapkan strategi yang tepat dan efektif.

3. Fokus pada *market* tertentu

Penentuan segmentasi pasar merupakan sesuatu hal yang penting. Segmentasi pasar yang akan dituju harus mampu ditentukan dengan baik dan tepat sasaran yang disesuaikan dengan kualitas dan layanan yang disediakan. Penentuan *market* akan membantu perusahaan untuk tetap fokus didalam melaksanakan strategi *marketing*. Apabila segmentasi tidak mampu ditentukan dengan baik maka pencapaian tujuan maupun visi-misi akan sulit dicapai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Masa Depan

Seperti yang kita ketahui dalam dunia bisnis sesuatu itu tidak ada yang pasti dan pasti mengandung risiko yang tinggi. Oleh sebab itu dalam memulai suatu bisnis kita harus banyak menganalisis tentang bisnis yang akan kita jalankan. Salah satunya adalah gambaran masa depan, kita harus mengetahui bagaimana kondisi masyarakat kedepannya, bagaimana proses permintaannya, sehingga kita dapat langsung mengambil tindakan agar bisnis kita tetap dapat bertahan dan terus bertumbuh. Perubahan-perubahan kedepannya sangat mempengaruhi proses bisnis kita, bisa membawa dampak yang baik dan bisa pula membawa dampak yang merugikan bagi perusahaan. Oleh karena itu kita harus mampu menganalisis dan mencari-cari strategi bisnis yang tepat untuk kita gunakan kedepannya. Dengan adanya masa depan, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat pula diprediksikan.

Perubahan pola hidup, kebiasaan serta selera dan keinginan masyarakat tentu akan mempengaruhi kebutuhan masyarakat yang tentunya akan memberikan dampak tertentu terhadap permintaan. Namun, seperti yang kita ketahui walaupun segala

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.



berubah tetapi masyarakat tetap akan mengidamkan memiliki rumah yang indah dan kokoh, karena menjadi tempat peristirahatan dan berkumpul bersama keluarga, sehingga orang akan sangat memperhatikan kondisi rumah mereka.

Seperti yang kita ketahui pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, oleh karena itu populasi di Indonesia semakin banyak. Dengan semakin banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, maka akan semakin banyak pula para calon pemilik rumah baru. Bisa dibayangkan setiap anak kedepannya akan memiliki rumah masing-masing, dan di masing-masing keluarga rata-rata anak 2 sampai 4 orang. Maka akan banyak sekali jumlah penduduk yang memiliki rumah, di situ pula kesempatan perusahaan pembangunan rumah semakin terbuka lebar.

Table 2.1

Presentase Penduduk Daerah

Provinsi	Tahun					
	2010	2015	2020	2025	2030	2035
DKI Jakarta	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Jawa Barat	65,7	72,9	78,7	83,1	86,6	89,3

Sumber : <http://www.bps.go.id/>

Bisa kita lihat dari data diatas yang diambil dari Badan Pusat Statistik tentang **Persentase Penduduk Daerah Perkotaan menurut Provinsi, 2010-2035**. Bisa kita lihat proyeksi data menunjukkan ramalan kedepannya penduduk Indonesia akan mengalami peningkatan yang terus menerus dan relative terus naik. Penulis melihat bahwa kedepanya bisnis jasa pembangunan dan renovasi rumah/ruko memang memiliki peluang yang cukup besar dan bisa dibilang masa depan yang cukup baik untuk kedepannya. Semakin banyak jumlah penduduk maka semakin banyak rumah yang berdiri, dan lahan-lahan kosong pun

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



akan mulai diisi dengan rumah-rumah. Banyak pula rumah-rumah yang sudah terbelang tua yang akan diperbaharui, serta seperti yang kita ketahui dunia bisnis sekarang yang makin sibuk maka orang atau penduduk yang memiliki rumah akan lebih memilih untuk menunjuk jasa pembangunan untuk mengurus pembangunan dan renovasi, karena saat-saat ini seperti yang kita ketahui suami dan istri keduanya bekerja sehingga biasanya hanya anak dan babysister di rumah. Oleh karena ini di sinilah perusahaan jasa pembangunan dan renovasi Sinar Surya hadir untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang akan membangun ataupun merenovasi rumah.

B. Analisis Pesaing

Pengertian analisis pesaing menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:552) analisis pesaing adalah “menyangkut identifikasi pertama dari pesaing dan menilai pesaing-pesaing lalu memilih pesaing mana yang harus diserang atau dihindari.”

Persaingan dalam dunia industry adalah sesuatu yang pasti akan kita hadapi, karena dalam melihat peluang usaha bukan hanya kita yang melihat, tetapi banyak orang yang juga mencari peluang usaha tersebut. Ada yang melihat peluang duluan, itu menjadikan mereka yang sebagai pemain lama, ada yang baru yang disebut pendatang baru.

Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan maupun menjual barang ataupun jasa yang sama ataupun serupa dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

Menganalisis pesaing adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk melihat secara lebih detail tentang kekuatan dan kelemahan pesaing yang dapat menjadi ancaman maupun peluang bagi bisnis ini.

Semua pesaing yang ada yang penting harus di teliti. Tetapi, adalah juga penting untuk menganalisis pesaing-pesaing potensial yang mungkin tampil ke panggung. Menurut



Kotler dan Gary Amstrong (2012:555) Berikut penulis sajikan bagaimana dalam memilih pesaing yang harus diserang atau dihindari harus melihat dari:

1. Kuat atau lemahnya pesaing
2. Dekat atau jauhnya pesaing
3. Baik atau buruknya dampak dari pesaing
4. Menemukan pasar yang belum dijajah atau dimasuk

Bisnis jasa pembangunan dan renovasi rumah Sinar Surya memiliki pesaing utama. Umumnya jasa ini sudah cukup di kenal di kalangan masyarakat, sehingga sudah cukup banyak pesaing yang ada. Tetapi untuk memasuki bisnis ini harus memiliki chanel – chanel yang banyak agar lebih mudah dalam proses pelaksanaannya, sehingga tidak terbilang mudah juga untuk memasuki bisnis tersebut. Ada pula beberapa pesaing yang penulis teliti berdasarkan survey.

Selain itupula metode CPM (Competitive Profile Matrix) juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis pesaing dalam upaya memahami kekuatan dan kelemahan pesaing secara lebih terperinci.

Tabel 2.2

Competitive Profile Matrix

Faktor faktor Keberhasilan Penting	bobot	Sinar Surya Construction		PT. Besama Kreasi Indonesia		Bangun Rumah Online	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Brand Image	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Promosi	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Service	0.21	3	0.63	4	0.84	3	0.63
Lokasi	0.09	3	0.27	4	0.36	1	0.09
Daya Saing Harga	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Total	1		3.3		3.5		2.82

Sumber: Sinar Surya Construction

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



Keterangan :

1. Bobot memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
2. Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1
3. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana:
 - a. Nilai 4 = sangat kuat
 - b. Nilai 3 = kuat
 - c. Nilai 2 =lemah
 - d. Nilai 1 = sangat lemah
 - e. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi Sinar Surya dan pesaingnya berdasarkan tabel 2-2 CPM, yaitu:

1. Brand Image

Brand Image dalam suatu usaha menjadi salah satu faktor yang penting untuk menunjukkan keberadaan perusahaan kita, agar konsumen tahu bahwa benar adanya perusahaan dan memang kita bekerja pada bidang itu serta terpercaya. Seperti pada tabel CPM di atas brand image memiliki bobot 0.2 yang artinya faktor kedua terpenting yang menjadi faktor keberhasilan, dengan memiliki brand image yang baik maka konsumen tidak akan perlu banyak bertanya dan memilih karena dengan brand image yang sudah terkenal dan diketahui baik dalam pekerjaannya, maka konsumen tidak akan banyak berpikir dan langsung menunjuk perusahaan yang brand imagenya baik sebagai pilihan utama. Oleh karena itu dalam berbisnis bila kita sudah memiliki brand image yang baik menjadi salah satu keunggulan

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.



tersendiri, dan tentunya para pelanggan pasti akan lebih loyal pada perusahaan kita karena sudah merasa cocok, puas dan rasa aman karena sudah mengenal lebih dekat.

2. Promosi

Kegiatan promosi tidak bisa dilupakan, ini merupakan salah satu faktor inti yang pasti ada dalam setiap kegiatan bisnis. Bila kita menjalankan suatu bisnis pastilah harus melakukan kegiatan promosi, kegunaannya sangat kuat dalam menanamkan benak di pikiran konsumen. Bila rencana promosi kita baik maka akan membawa ketertarikan bagi para konsumen untuk mencoba dan lebih mencari tahu tentang perusahaan kita. Dalam tabel CPM di atas nilai bobot atas promosi adalah 0.2 dan itu termasuk faktor keberhasilan nomor dua sebanding dengan brand image. Karena faktor promosi ini menjadi salah satu kunci keberhasilan, sebagai kegiatan untuk member tahukan kepada kalangan masyarakat tentang perusahaan dan tentang produk ataupun jasa yang di jual. Sehingga orang akan menangkap informasi dan mengetahui tentang perusahaan kita dan kegiatan apa yang kita lakukan. Promosi yang baik akan mampu mengembangkan suatu perusahaaan, karena semakin gencar kita promosi akan semakin banyak konsumen yang akan menggunakan jasa kita.

3. Service

Dalam berbisnis kita harus menjaga pelayanan kita kepada konsumen agar tetap baik, serta menjaga nilai-nilai kesopanan. Pelayanan adalah salah satu cara menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dalam tabel CPM di atas service ini diberi bobot 0.21, berada di peringkat ketiga dalam faktor keberhasilan, walaupun ini berada di urutan kedua paling bawah bukan berarti faktor ini tidak penting. Karena dalam usaha jasa pembangunan ini jasa pelayanan memang tetap harus di jaga, tetapi bukan faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



terhadap jasa kita. Memang berpengaruh tetapi tidak sebesar pengaruh brand image dan promosi. Walau demikian pelayanan yang diberikan juga harus tetap di jaga agar konsumen merasa puas dan merasa senang di layani dengan baik, serta tidak akan malas bila bertemu dan berbisnis kembali dengan perusahaan kita. Dengan diberikan pelayanan yang baik konsumen akan merasa kalau sebagai konsumen dihargai dan benar-benar di sanjung tinggi, sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak sungkan-sungkan bila menawarkan jasa yang kita berikan kepada rekan-rekan bisnis, teman-teman serta keluarga, karena konsumen itu sendiri merasa puas akan pelayanan perusahaan yang menjanjikan.

4. Lokasi

Dalam suatu bisnis pasti memiliki kantor sebagai tempat melakukan kegiatan administrasi dan juga sebagai tanda pengenal bagi para konsumen. Dalam tabel CPM di atas lokasi mendapat nilai bobot sebesar 0.09, dan ini adalah faktor keberhasilan urutan terakhir. Menurut penulis faktor lokasi ini memang cukup berpengaruh sebagai tanda pengenal perusahaan, karena konsumen akan lebih percaya bila perusahaan memiliki kantor, sehingga pikiran konsumen perusahaan tidak akan kabur dan bila ada protes atau komplein-komplein, konsumen tahu kemana ia harus memberikan masukan tersebut. Jadi penulis memutuskan tetap memasukkan faktor lokasi kedalam CPM karena tetap menjadi salah satu faktor keberhasilan. Dengan adanya lokasi juga membantu membentuk brand image perusahaan, oleh karena itu walaupun lokasi yang di pilih tidak perlu berada di daerah strategis, yang penting ada kantor yang meyakinkan benar adanya tempat perusahaan itu beroperasi dan perusahaan benar-benar ada sehingga konsumen menjadi lebih yakin dan percaya sehingga tidak ragu-ragu dalam menggunakan jasa kita ataupun berjalan tanpa rasa khawatir.

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.



5. Daya Saing Harga

Ini adalah faktor terakhir yang penulis masukkan kedalam CPM, yaitu adalah daya saing harga. Dalam daya saing harga penulis memberikan nilai bobot tertinggi senilai 0.3. Penulis menempatkan daya saing harga pada posisi pertama karena menurut penulis dalam menjalankan bidang jasa ini yang sudah memiliki banyak saingan, salah satu cara yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen adalah dengan menawarkan harga yang bersaing atau bisa terbilang rendah. Karena dengan memberikan nilai harga yang cukup bersaing akan membawa ketertarikan yang begitu dalam bagi konsumen. Harga adalah salah satu faktor kunci utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian jasa atau pun produk, yang utama di lihat pastilah harga dan setelah itu baru kualitas. Oleh karena itu dengan memberikan harga yang rendah bisa menjadi pancingan agar konsumen tertarik dan lebih mengenal lebih dalam tentang perusahaan penulis. Faktor harga juga menjadi salah satu faktor pemasaran, sehingga orang-orang akan mengenal dan membantu memasarkan karena perusahaan penulis menawarkan harga yang lebih murah di banding pesaing – pesaing lainnya.

Tabel 2.3
Analisis Pesaing

Perbandingan	Sinar Surya <i>Construction</i>	PT. Bersama Kreasi Indonesia	Bangun Rumah Online
Alamat	Ruko Sentra Onderdil Blok FA no. 31	Office...Menara Palma 12th Fl. Jl. HR. Rasuna Said Blok X-2 Kav. 6 Kuningan-Jakarta	Jl. Persahabatan, Jagakarsa - Jakarta Selatan 12630
Harga	3.500.000 / m2	5.500.000 / m2	3.500.000 – 3.700.000 / m2
Pemesanan	Telepon, kantor, <i>meet up</i>	Telepon, kantor, <i>meet up</i>	Via yahoo or sms

Sumber : Sinar Surya *Construction*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



C. Analisis Kompetitif: Model Lima Kekuatan Porter

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

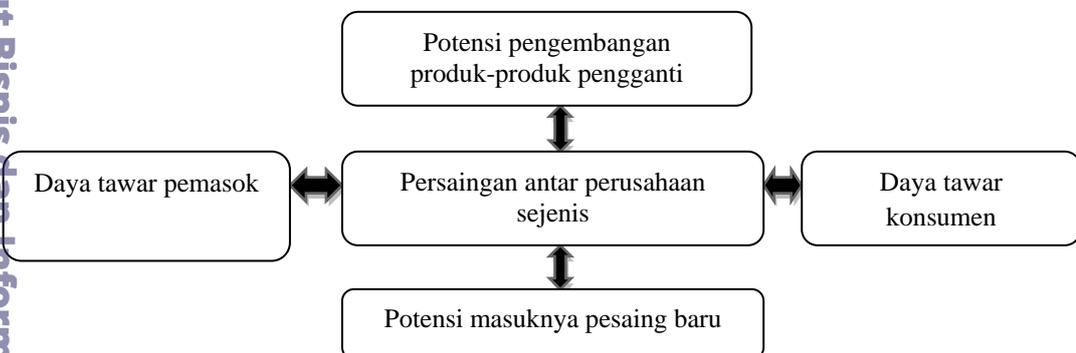
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam melakukan sesuatu kegiatan bisnis, tidak terlepas bila kita harus mengetahui segala tentang persaingan usaha. Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis pasti tidak terlepas dari persaingan, memahami persaingan bisa menjadi kunci keberhasilan dalam melakukan suatu usaha. Dengan kita mengetahui tentang persaingan yang terjadi dalam usaha, maka kita akan dapat melihat cela-cela yang mungkin bisa kita jadikan peluang, serta kita akan mengetahui strategi-strategi apa yang harus kita gunakan.

Dalam menentukan strategi dan taktik yang digunakan, perusahaan harus mengidentifikasi kekuatan setiap pesaing yang akan membawa dampak bagi kegiatan bisnis tersebut. Untuk mengidentifikasi pesaing kita dapat menggunakan *Porter's Five Forces Model*.

Berikut penulis sajikan *Porter's Five Forces Model* untuk perusahaan Sinar Surya, yaitu :

Gambar 2.1
Model Lima Kekuatan dari Kompetisi



Sumber: David, 2011: 146

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



1) Ancaman Pendetang Baru

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pendetang baru menjadi suatu ancaman bisnis dalam suatu industry, karena dengan kehadiran pendatang baru ini akan membawa dampak yang buruk. Sudah bisa dipastikan kedatangan pendatang baru ini bertujuan untuk merebut pasar suatu perusahaan. Kedatangan pendatang baru bisa mempengaruhi harga yang berlaku di pasar, karena dengan tujuan merebut konsumen yang sudah ada.

Dalam menganalisis ancaman pendatang baru, menurut penulis ancaman yang akan datang akan sangat banyak, dikarenakan bisnis jasa pembangunan rumah ini sebenarnya tidak begitu sulit dan tidak perlu menggunakan modal yang besar. Sehingga makin terbuka peluang besar untuk pendatang baru memulai usaha yang sama dan persaingan di pasar akan semakin ketat. Oleh karena itu ancaman pendatang baru tinggi

2) Tekanan dari produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industry akan selalu bersaing, dengan industry–industry yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industry dengan menetapkan harga baku yang diberikan oleh perusahaan dalam industry. Maka dengan adanya produk pengganti berakibat pada alternative harga yang bersaing berakibat adanya pilihan lain bagi konsumen.

Dalam hal ini penulis mengamati bahwa tingkat tekanan dari produk pengganti dalam jasa pembangunan rumah ini terbilang rendah. Dikatakan rendah karena segmen yang penulis tuju dalam bisnis ini adalah menengah ke atas. Sehingga dalam bisnis ini produk pengganti yang dapat menjadi ancaman hanya orang–orang yang membangun rumah hanya dengan membayar tukang bangunan

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



dan membeli bahan–bahannya sendiri, tetapi hal tersebut akan jarang terjadi di kalangan menengah ke atas karena kesibukan sehari–hari dan kurang memahami perhitungan dalam kegiatan pembangunan tersebut. Oleh karena itu dalam hal ini tekanan dari produk pengganti bisa dikatakan rendah.

3) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Dalam hal bisnis ini pembeli adalah seorang yang menjadi inti dari kegiatan bisnis, oleh karena itu perusahaan harus benar–benar memperhatikan pembeli. Kekuatan tawar menawar pembeli sangat ditentukan dengan harga yang diberikan berikut dengan kualitas yang didapat.

Dalam perusahaan Sinar Surya yang bergerak di bidang jasa pembangunan rumah ini, kekuatan tawar menawar yang diberikan oleh pembeli bisa terbilang sedang–sedang saja, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan Sinar Surya bisa dibilang sangat bersaing dengan pesaing–pesaing lainnya, bahkan bisa dikatakan cukup rendah harga yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan juga menyediakan bahan–bahan yang sesuai criteria tanpa pengurangan jumlah bahan yang dibutuhkan oleh sebab itu kualitas yang diberikan juga bagus. Sehingga pembeli akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan sehingga bisa dikatakan kekuatan tawar menawar pembeli sedang.

4) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan ancaman–ancaman yang dapat dikeluarkan seperti, menaikkan harga yang diberikan ataupun menurunkan mutu produk. Di sini pemasok memiliki kekuatan karena dikitnya jumlah pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga karena tingginya tingkat permintaan dari

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



perusahaan. Oleh karena itu dalam hal ini pemasok memiliki hak-hak istimewa yang dapat mengerakkan perusahaan.

Dalam bidang bisnis yang dijalankan penulis ini, menurut penulis ancaman yang diakibatkan dari pemasok terbilang tinggi. Bisa dikatakan tinggi karena dalam jasa usaha pembangunan rumah, pemasok menjadi salah satu kunci utama dalam bisnis ini. Dalam setiap operasi kegiatan pasti selalu berhubungan dengan pemasok. Perusahaan sangat mengharapkan harga yang rendah dari pemasok serta pemberian bahan-bahan yang berkualitas sesuai dengan pesanan. Jadi di sini penulis mengamati perusahaan harus benar-benar menjaga hubungan dengan pemasok agar hubungan baik berkepanjangan terlaksana demi tercapainya tujuan perusahaan. Dengan mendapat pemasok yang benar-benar dekat dan sudah terpercaya akan menjadi suatu kekuatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penulis menganalisis bahwa kekuatan tawar menawar dari pemasok adalah tinggi.

5) Tingkat Rivalitas di antara Pesaing yang ada

Rivalitas atau persaingan di kalangan para pesaing bisa disebut juga sebagai suatu ajang perlombaan untuk merebut posisi-posisi dengan menggunakan strategi-strategi seperti persaingan harga, besar-besaran promosi, dan meningkatkan pelayanan serta kualitas untuk merebut hati konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas, penulis dalam menjelaskan bahwa tingkat persaingan di dalam industri jasa pembangunan rumah bisa terbilang tinggi. Dengan banyaknya para pesaing-pesaing yang telah lama mengeluti di bidang jasa pembangunan rumah ini sehingga tidak dapat dihindari akan terjadi persaingan yang ketat dalam bisnis ini. Tingkatan harga, kualitas bangunan, pelayanan yang baik serta pengalaman akan menjadi suatu perhatian yang akan dilihat konsumen



dalam memilih perusahaan yang dianggap pantas untuk mengerjakan kegiatan pembangunan ini. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dan melihat-lihat pesaing yang sudah ada agar dapat mengikuti atau bahkan melampaui pesaing-pesaing yang ada. Oleh karena itu tingkat rivalitas di antara pesaing tinggi.

D. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT merupakan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dengan cara mengamati lingkungan perusahaan bisa dilihat dari sisi internal dan juga sisi eksternal. Untuk Sinar Surya yang bergerak di bidang jasa pembangunan, analisis SWOT yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. *Strenght*

a. Tukang bangunan yang berpengalaman

Dalam bisnis jasa pembangunan bangunan ini yang menjadi kunci utama dalam usaha bisa dibidang dari sisi SDM, karena SDM memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis pembangunan ini. Mulai dari awal hingga akhir pekerjaan itu ditentukan oleh tukang bangunannya. Hasil yang memuaskan akan didapat konsumen bila rumah yang dibangun indah dan kokoh sesuai diharapkan. Disini perusahaan penulis telah memiliki tukang bangunan yang sudah lama berkecimpung di dalam kegiatan pembangunan dan bisa dibidang sudah sangat ahli tentang segala sesuatu tentang bangunan. Jadi ini menjadi kekuatan perusahaan yang dapat ditawarkan pada konsumen.

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.



- b. Harga yang ditawarkan cukup di bawah pesaing–pesaing lainnya
Harga menjadi salah satu pertimbangan akhir dalam suatu keputusan pembelian suatu jasa. Oleh karena itu perusahaan penulis memasukkan harga kedalam strength karena penulis tahu bahwa harga yang ditawarkan perusahaan penulis bisa di bilang bersaing dan bahkan di bawah pesaing lainnya. Perusahaan penulis mampu memberikan harga yang baik dikarenakan beberapa alasan yang dapat mendukung seperti memiliki pemasok yang sudah kenal dekat dan memiliki kepercayaan yang sudah cukup loyal dan masih banyak alasan lainnya.
- c. Pelayanan yang cepat dan baik
Memberikan pelayanan yang cepat dan baik menjadi salah satu kelebihan yang diberikan perusahaan penulis. Setiap pelanggan yang akan mencari informasi akan cepat dihubungi dan mendapat penjelasan yang sejelas–jelasnya dan juga keramahan yang diberikan.
- d. Designer yang berpengalaman
Perusahaan memiliki designer yang berpengalaman sehingga gambar–gambar rumah yang diberikan akan cukup memuaskan konsumen, serta dapat menerima *request–request* gambar bila memang kurang cocok ataupun masalah lainnya. Jadi gambar yang diberikan sampai benar–benar sesuai keinginan konsumen

2. *Weakness*

- a. Sistem prosedur yang masih buruk

Dikarenakan perusahaan jasa pembangunan bangunan ini masih sangat baru maka kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah system prosedur saat pengerjaan sehari–hari. Dalam kegiatan sehari–harinya komunikasi pada

© 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.



mandor dan para pemasok terkadang masih sering terjadi kesalahan, seperti kesalahan pemesanan barang ataupun *quantitas* barang, serta dalam perealisasi gambar dengan kenyataan terkadang masih menghadapi beberapa kendala, kebingungan letak bangunannya ataupun ukuran–ukuran yang tidak sesuai. Ada juga kesalahan perhitungan harga dan jumlah bahan baku yang digunakan dalam membuat satu rumah, dikarenakan perusahaan masih belum ada pengalaman yang cukup.

b. Belum bisa menangani terlalu banyak dalam satu periode pembangunan
Perusahaan yang masih baru sehingga pengalaman yang dimiliki penulis masih belum begitu banyak, maka dalam satu periode pembuatan rumah kisaran 3–4 bulan perusahaan masih hanya bisa mengambil maksimal 2 rumah atau orderan, dikarenakan bila lebih dari itu penghitungan dan pengecekan masih cukup sulit sehingga bila ada orderan lagi harus menunggu, dan jumlah tukang yang terbatas.

c. Brand yang belum di kenal di kalangan masyarakat
Dalam bisnis jasa pembangunan rumah ini brand menjadi salah satu tunjangan untuk menunjang kemajuan perusahaan, dengan memiliki brand yang kuat akan lebih mudah untuk menyasar pasar–pasar yang luas. Di dalam bisnis ini memerlukan kepercayaan dari konsumen, sehingga bila baru mulai akan sulit untuk menyakinkan konsumen karena brand belum ternama dan belum banyak contoh rumah yang di bangun.

3. *Opportunity*

a. Tingkat perumahan terus meningkat
Seperti yang kita ketahui kondisi di masyarakat yang populasinya padat, dan sampai sekarang pun pertumbuhan tetap meningkat dari waktu ke waktu itu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



menjadi salah satu peluang usaha. Dikarenakan jumlah penduduk yang meningkat maka akan makin banyak orang yang memiliki rumah dan tidak menutup kemungkinan orang akan membangun rumah mereka agar terlihat indah dan kokoh. Itu menjadi salah satu peluang perusahaan.

b. Owner's memiliki chanel (teman ataupun rekan) yang berpotensi jadi konsumen

Dalam hal ini owner memiliki banyak koneksi terhadap orang-orang yang sekiranya berpotensi untuk dijadikan konsumen, ini menjadi salah satu peluang yang cukup menguntungkan untuk permulaan, dimulai dari orang-orang terdekat sehingga dari situlah akan mulai menyebar berikut promosi dari *the power of mouth*. Sehingga nama perusahaan Sinar Surya akan mulai dikenal dan memiliki banyak rumah yang dibangun atau pengalaman sehingga akan lebih mudah memasarkan kedepannya.

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

4. Threat

a. Banyak pesaing yang sudah memiliki brand kuat

Dalam bisnis jasa pembangunan rumah merupakan bisnis yang membutuhkan brand, bila sudah ternama dan terpercaya maka konsumen akan lebih yakin untuk menunjuk jasa kita, karena dalam bisnis ini cukup memerlukan kepercayaan dalam keberlangsungannya, jadi agak sulit untuk awal-awal bila belum ada pengalaman atau contoh-contoh rumah yang sudah pernah dibangun.

b. Banyak peluang pesaing untuk masuk

Seperti yang telah dijelaskan dalam *porter's five forces model*, dalam bisnis jasa seperti ini akan lebih mudah ditiru ataupun pesaing yang ikut membuka usaha yang sama. Itu karena untuk memulai bisnis ini, tidak perlu mengeluarkan

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

modal yang terlalu besar dan juga udah untuk mempelajari memulai bisnis ini. Sehingga akan banyak orang yang tertarik bila sudah melihat atau mengenal jasa ini sehingga akan muncul pesaiang baru yang berpotensi merebut pasar.

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.





Tabel 2.4

SWOT Strategies

	Strenght	Weakness
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	<ol style="list-style-type: none"> Ttulang bangunan yang berpengalaman Harga yang ditawarkan cukup di bawah pesaing–pesaing lainnya Pelayanan yang cepat dan baik Designer yang berpengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> Sistem prosedur yang masih buruk Belum bisa menangani terlalu banyak dalam satu periode pembangunan Brand yang belum di kenal di kalangan masyarakat
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki harga terbilang di bawah pesaing–pesaing ada kesempatan untuk menawarkan jasa pada rekan – rekan owner’s yang berpotensi tersebut (S2,O2) Dengan memiliki kualitas tukang bangunan yang pengalaman maka ada kesempatan untuk mendapatkan pasar yang terus berkembang dan semakin banyak(S1,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> Untuk semakin meningkatkan nama brand di kalangan masyarakat bisa di mulai dengan memasarkan pada rekan – rekan owner’s untuk awalnya(W3,O2) Dengan membangun rumah – rumah dari rekanan owner’s akan semakin meningkatkan pengalaman penulis dalam bidang jasa ini (W1,O2)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<ol style="list-style-type: none"> Menawarkan harga – harga yang bisa bersaing bahkan di bawah pesaing akan membantu untuk menguatkan brand perusahaan di kalangan masyarakat (S2,W3) Memiliki tukang bangunan yang pengalaman akan lebih membantu dalam kegiatan operasional harian, bisa membantu penulis dalam pemesanan barang dan juga dapat member saran – saran yang mendukung (S1,W1) 	<ol style="list-style-type: none"> Menemui para pesaing untuk membicarakan masalah pekerjaan guna memperkenalkan usaha serta menambah pengalaman penulis (W1,T1)

Sumber: Sinar Surya Construction



E. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah “Memisahkan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku yang mungkin saja membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda juga.”

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang memiliki kebutuhan karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Jadi fungsi melakukan segmentasi pasar bagi perusahaan untuk menfokuskan konsumen yang di sasar, agar saat pelaksanaan lebih efektif dan efisien.

Konsumen yang di sasar akan tepat sasaran dan pesan akan benar-benar tersampaikan pada konsumen yang tepat pula. Sinar Surya melakukan segmentasi yang berfokus pada segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikologi.

Ketiga dasar pengelompokan tersebut diyakini berpengaruh terhadap kebutuhan akan produk. Sinar Surya menentukan segmen pasar berdasarkan:

1. Segmentasi Geografi

Sinar Surya yang memiliki kantor di Harapan Indah, Bekasi Barat. Menargetkan konsumen yang berfokus di daerah Bekasi dan juga Jakarta. Di kedua daerah ini yang menjadi sasaran utama perusahaan dalam menjalankan bisnis ini.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Bila ada tawaran pembangunan di luar wilayah tersebut, setelah mempertimbangkan segala sesuatunya dan cocok maka akan di laksanakan juga

Segmentasi Demografis

Dengan strategi yang dipilih oleh Sinar Surya yaitu strategi diferensiasi, maka untuk pembagian segmentasi demografis ditentukan berdasarkan kelompok berikut :

a. Usia 25–60 tahun

Perusahaan memfokuskan pada konsumen yang berusia 25–60 tahun itu dikarenakan saat–saat umur itu kemungkinan mereka telah memiliki pekerjaan dan penghasilan. Jadi tidak lepas kemungkinan mereka telah memiliki rumah dan mau melakukan renovasi atau bahkan pembangunan rumah.

Pada saat usia–usia seperti itu sedang memiliki karir yang cukup baik jadi besar kemungkinan mereka akan memperhatikan penampilan, dan ingin terlihat sukses. Di sana mereka tidak akan rela melihat rumah mereka tidak baik, rumah bisa menjadi tujuan utama bagi banyak orang untuk memperlihatkan kesuksesan mereka.

Serta banyak juga orang tua yang ingin membangun rumah yang kokoh dan indah sebagai hadiah untuk anak–anaknya yang akan berkeluarga, sehingga ada kemungkinan besar orang tua untuk mencari jasa pembangunan karena kesibukan dan kurang paham masalah bangunan.

b. Kelas Menengah ke atas

Sinar Surya menargetkan konsumennya yang berada pada kalangan menengah ke atas. Berdasarkan alasan karena kalangan menengah ke atas lebih memiliki potensi untuk membangun atau renovasi rumah, dan juga orang–



orang dari kalangan menengah ke atas biasanya terlalu sibuk sehingga tidak ada waktu untuk mengurus pembangunan rumah dan juga tidak mau repot dalam pengurusan, pengecekan dan proses pembangunan, sehingga mereka lebih memilih membayar jasa yang mengerjakan dan terima rumahnya sudah jadi.

c. Jenis Kelamin Pria ataupun Wanita

Jasa pembangunan Sinar Surya menargetkan kepada pria maupun wanita yang memiliki rumah yang ingin di bangun. Pria atau pun wanita menjadi sasaran perusahaan, karena keduanya memiliki potensi. Wanita pun sekarang sudah banyak yang berkarir dan mampu membeli rumah sendiri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Segmentasi Psikologi

Target pasar yang akan di tuju oleh Sinar Surya adalah orang – orang yang ingin memiliki rumah yang indah dan kokoh, serta mereka mau mengetahui berapa budget pastinya dan tidak mau repot–repot dalam pembangunan rumah karena sibuk dan lain hal. Jadi orang–orang yang ingin memiliki rumah idaman yang indah dan kokoh menjadi target perusahaan.

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.



F. Ramalan Masa Depan

Penduduk Menurut Wilayah, Daerah Perkotaan/Perdesaan, dan Jenis Kelamin

Provinsi DKI Jakarta

Tabel 2.5

Nama Kabupaten/Kota	Klasifikasi Perkotaan/Perdesaan		
	Perkotaan		
	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
01 Kepulauan Seribu	10,711	10,371	21,082
71 Kodya Jakarta Selatan	1,043,675	1,018,557	2,062,232
72 Kodya Jakarta Timur	1,372,300	1,321,596	2,693,896
73 Kodya Jakarta Pusat	455,326	447,647	902,973
74 Kodya Jakarta Barat	1,164,446	1,117,499	2,281,945
75 Kodya Jakarta Utara	824,480	821,179	1,645,659
Provinsi DKI Jakarta	4,870,938	4,736,849	9,607,787

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Tabel 2.6

Penduduk Menurut Wilayah, Daerah Perkotaan/Perdesaan, dan Jenis Kelamin Provinsi Jawa Barat

Nama Kabupaten/Kota	Klasifikasi Perkotaan/Perdesaan		
	Perkotaan		
	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
1 Bekasi	1,082,159	1,025,971	2,108,130
2 Kota Bekasi	1,183,620	1,151,251	2,334,871
Provinsi Jawa Barat	2,265,779	2,177,222	4,443,001

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

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



Dalam setiap melakukan usaha kita harus memperhatikan bagaimana

② kondisi perusahaan saat kedepannya, oleh karena itu kita harus menganalisis ramalan masa depan. Itu sangat berpengaruh bagi kemajuan dan ketahanan perusahaan untuk tetap eksis di masa depan. Untuk perusahaan Sinar Surya seperti yang kita lihat pada tabel di atas jumlah penduduk di DKI Jakarta dan Kota Bekasi tertera pada tabel di atas. Jumlah populasi sangat besar itu menjadi suatu peluang bagi perusahaan Sinar Surya. Maka target konsumen akan semakin banyak dan akan menguntungkan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.7

Jumlah Rumah Tangga Menurut Wilayah dan Luas Lantai Tempat Tinggal

Provinsi DKI Jakarta

Perkotaan+Perdesaan

Nama Kabupaten/Kota	Luas Lantai Tempat Tinggal										Jumlah
	<20	20-29	30-39	40-49	50-69	70-99	100-149	150-199	200-299	300+	
1 Kepulauan Seribu	169	507	642	748	1,162	1,125	365	110	29	13	4,870
2 Kodya Jakarta Selatan	100,0	62,34	78,22	41,67	66,52	54,30	52,53	24,95	27,46	24,7	532,88
3 Kodya Jakarta Timur	95	0	3	9	1	7	8	2	9	63	7
4 Kodya Jakarta Pusat	132,8	83,62	107,8	51,43	86,69	83,16	73,75	30,38	26,14	14,7	690,60
5 Kodya Jakarta Barat	17	3	89	9	7	0	2	8	3	00	8
6 Kodya Jakarta Utara	79,69	28,81	24,78	16,68	21,46	20,50	18,23	8,824	8,833	7,14	234,98
Provinsi DKI Jakarta	667,0	308,9	327,2	174,2	272,7	250,8	233,1	104,4	99,96	70,1	2,508,8
	39	55	80	76	34	47	67	94	0	17	69

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau 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 2.8

Jumlah Rumah Tangga Menurut Wilayah dan Luas Lantai Tempat Tinggal

Provinsi Jawa Barat

Perkotaan+Perdesaan

Nama Kabupaten/Kota	Luas Lantai Tempat Tinggal										Jumlah
	<20	20-29	30-39	40-49	50-69	70-99	100-149	150-199	200-299	300+	
Bekasi	59,589	89,416	87,027	96,850	202,696	104,796	43,869	9,317	5,202	2,066	700,828
Kota Bekasi	56,439	65,231	78,082	42,164	109,226	112,673	84,639	27,215	16,800	6,560	599,029
Provinsi Jawa Barat	116,028	154,647	165,109	139,014	311,922	217,469	128,508	36,532	22,002	8,626	1,299,857

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Diatas juga penulis lampirkan daftar tabel yang mencantumkan jumlah rumah tangga berikut dengan luas lantai tempat tinggal, dan hasilnya cukup membawa keuntungan bagi perusahaan. Karena angka yang tertera cukup besar, bisa kita lihat di seluruh Jakarta total rumah tangga dan sudah memiliki rumah sejumlah 2.508.869 sedangkan di Bekasi ada 1.299.857. Bisa kita bayangkan berapa konsumen yang bisa kita dapat, karena rumah itu tidak di pakai seumur hidup pasti ada masa perbaikan dan bahkan pembangunan ulang agar lebih kokoh dan indah. Di sana lah ramalan masa depan perusahaan Sinar Surya bisa terlihat, dengan jumlah populasi yang terus melonjak akan semakin meningkatkan peluang.

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