



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan

Dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam membangun bisnis yang baru. Gambaran masa depan harus diketahui terlebih dahulu agar dapat mengetahui bagaimanapun prospek bisnis tersebut dan bagaimana cara untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Adanya gambaran masa depan, Pelangi *laundry* akan memperhatikan kecenderungan yang paling mempengaruhi bisnis ini. Tentu saja diperlukan pula ide kreatif dan inovatif dari seorang *entrepreneur*

Didalam sebuah bisnis, diperlukan suatu perencanaan bisnis dan gambaran masa depan yang jelas dan terperinci mengenai bisnis yang akan didirikan dan dikembangkan. Hal ini dilakukan agar para calon investor dapat mengetahui bagaimana bisnis tersebut dijalankan, cakupan bisnisnya serta bagaimana prospek bisnis tersebut kedepannya

Pengertian visi menurut Fred R David (2013:40), visi adalah pernyataan visi sering kali dipandang sebagai langkah dari perencanaan strategi, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi. Banyak pernyataan misi dalam bentuk suatu kalimat.

Visi yang dimiliki Pelangi *Laundry* adalah :

1. Menyediakan jasa *laundry* yang *hygenic* dan profesional dengan harga yang terjangkau dan menjadi usaha *laundry* yang terbaik di Indonesia



Pengertian misi menurut Fred R David (2013:40), misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan – perusahaan lain yang sejenis.

Misi yang dimiliki Pelangi *Laundry* adalah:

1. Menyediakan jasa *laundry* yang *hygenic* dan profesional dan harga yang terjangkau untuk masyarakat
2. Mendapatkan profit yang maksimal melalui penyediaan jasa *laundry* yang berkualitas
3. Memberikan kepuasan layanan kepada konsumen melalui pemanfaatan teknologi

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2012:552), “Proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.”

Analisis pesaing juga merupakan suatu proses memahami strategi-strategi yang dihadapi oleh perusahaan dengan cara memetakan ide-ide yang tersembunyi dimasa yang akan datang dan berusaha memahami perilaku pesaing masa yang akan datang. Analisis pesaing sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana pesaing merencanakan strategi pemasarannya dan apakah kelebihan serta kekurangannya agar dapat bersaing secara efektif. Membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi pesaing sangat dibutuhkan dalam menganalisis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552-559), langkah-langkah dalam

menganalisis para pesaing yaitu:

1. Mengenali pesaing perusahaan
2. Memastikan tujuan pesaing
3. Mengenali strategi pesaing
4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
5. Memperkirakan reaksi pesaing
6. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Berikut adalah analisis pesaing yang dihadapi oleh Pelangi *Laundry*,

berdasarkan langkah-langkah diatas

1. Mengenali pesaing perusahaan

Pelangi *Laundry* berlokasi di daerah Tanjung Priuk yang tergolong daerah padat penduduk memiliki banyak pekerja, ibu rumah tangga dan mahasiswa yang merupakan sasaran pasar dari Pelangi *Laundry*, pesaing langsung kita adalah Rumah *Laundry* dan *Aqua Nano Laundry*

2. Memastikan tujuan pesaing

Ditinjau dari segi daerah pemasaran dari Pelangi *Laundry* Indonesia adalah wilayah Jakarta khususnya wilayah Tanjung Priok dan Kelapa Gading. Target konsumen Pelangi *Laundry* adalah semua orang yang mempunyai aktifitas sibuk yang tidak punya waktu untuk mencuci dirumah

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.



3. Mengenali inovasi pesaing

Dengan mengenali inovasi dari pesaing maka perusahaan dapat mempelajari dan dapat melakukan inovasi serupa bahkan melakukan inovasi yang lebih baik dari pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terus konsisten dalam bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terus konsisten dalam bersaing dengan para pesaingnya. Cara-cara untuk mengenali inovasi pesaing adalah:

- a. Mempelajari jasa yang ditawarkan pesaing melalui jenis pelayanan maupun kualitas dari jasa yang ditawarkan
- b. Mempelajari promosi yang dilakukan pesaing baik itu melalui media massa maupun media elektronik, diskon yang ditawarkan dan promosi-promosi lainnya.

4. Memperkirakan reaksi pesaing

Memperkirakan reaksi pesaing adalah memperkirakan apakah perusahaan pesaing merespon strategi yang dilakukan oleh Pelangi *Laundry* yaitu membuat strategi-strategi untuk membalas pesaingnya yang melakukan *sales promotion* melalui iklan, maka perusahaan tersebut lebih mengencarkan iklannya pula dan membuat program-program yang lebih menarik agar memperoleh *customer* yang baru maupun mempertahankan *customer* yang sudah ada.

5. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Dilihat berdasarkan kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang dihadapi oleh Pelangi *Laundry* maka perusahaan memilih untuk diserang karena Rumah *Laundry* dan *Aqua Nano Laundry* memiliki segmen, target pasar dan *positioning* yang hampir sama yaitu pekerja, mahasiswa dan ibu rumah tangga

© 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.

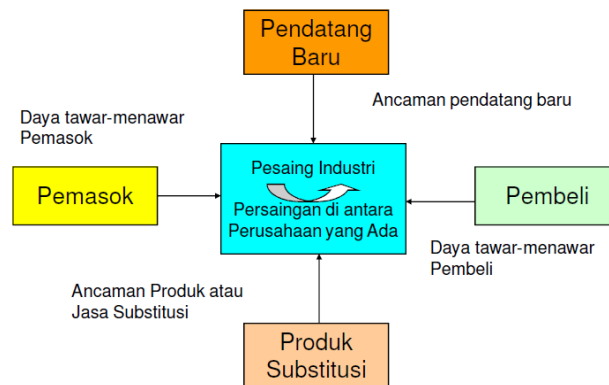


yang sibuk dengan aktivitasnya dan tidak mempunyai waktu untuk mencuci pakaiannya

5 Kekuatan Persaingan Model Porter

GAMBAR 2.1

5 Tekanan persaingan Model Porter



1. Pemasok

Pemasok adalah pihak atau orang secara individu / badan usaha yang menyalurkan bahan baku kepada perusahaan-perusahaan guna memproses produksinya untuk menghasilkan produk akhir

Daya tawar menawar pemasok memberi tekanan yang rendah kepada usaha Pelangi

Laundry karena langsung membeli peralatan dan bahan baku dari distributor *Maytag*.

Pembeli

Pembeli adalah seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu.

Daya tawar menawar pembeli dengan Pelangi *Laundry* termasuk tinggi karena produk mesin *Maytag* sudah ada di beberapa daerah di Indonesia.

C.

1. Ditarang 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 mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Produk substitusi

Barang substitusi adalah barang yang dapat menggantikan fungsi/ kegunaan barang lain secara sempurna, artinya bila tidak didapat barang yang satu dapat digantikan oleh barang lainnya.

Tekanan dari barang substitusi termasuk rendah karena orang akan kembali mencari sendiri.

3. Pendaatang baru

Pendaatang baru adalah suatu perusahaan /individual yang ingin dan mampu memasuki suatu pasar serta memenuhi persyaratan-persyaratan yang ada.

Tekanan dari pendaatang baru tinggi karena mudahnya membuka jasa *laundry* dengan membuat surat izin usaha sesuai dengan persyaratan yang ada.

4. Persaingan diantara perusahaan yang ada

Tekanan dalam persaingan diantara perusahaan yang ada termasuk tinggi karena jasa yang ditawarkan hamper sama.

D. Analisis CPM (*Competitive Profil Matrix*)

Matriks Profil Kompetitif menurut David (2010:160) adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.



Tabel 2.1

Competitive Profil Matrix

Critical Success Factor	Weight	Pelangi Laundry (Rencana)		Rumah Laundry		Aqua Nano Laundry	
		Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Kecepatan Proses Layanan	0.2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Harga	0.1	2	0,2	3	0.3	2	0,2
Mesin Laundry	0.3	4	1,2	2	0.6	4	1,2
Lokasi	0.1	3	0,3	3	0.3	3	0.3
Kebersihan dan Kerapihan	0.1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Antar Jemput	0.1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Total	1		3,0		2,2		2,8

Sumber: Pelangi Laundry

E. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Menurut Kotabe dan Helsen (2011:283) analisis SWOT adalah salah satu teknik yang berguna untuk menganalisis posisi kompetitif perusahaan dengan para pesaingnya. Berikut ini adalah analisis SWOT dari Pelangi Laundry

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Menggunakan mesin laundry modern dengan system turbo wash
- b. Menggunakan mesin pengering dengan dryer turbo
- c. Proses laundry hanya membutuhkan waktu kurang lebih 2 jam
- d. Pelangi laundry menggunakan 1 mesin untuk 1 pelanggan dalam sekali proses laundry
- e. Menggunakan mesin khusus comercial laundry
- f. Kita Memiliki genset untuk keadaan ketika listrik padam



Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau memperbanyak 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 mengumumkkan 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

2. *Weaknesses* (Kelemahan).
 - a. Pelangi *Laundry* masih terbatas untuk mencuci variasi produk *laundry*
 - b. Pelangi *laundry* merupakan usaha baru, oleh karena itu memerlukan waktu untuk dikenal oleh konsumen secara luas.
 - c. Adanya kemungkinan rusak atau luntur warna pada hasil *laundry*
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Permintaan jasa *laundry* kan meningkat ada saat situasi tertentu seperti hari raya dan musim hujan
 - b. Mudahnya membuka usaha bisnis *laundry* dari aspek legal
 - c. Banyaknya para pekerja, mahasiswa, dan ibu rumah tangga yang tidak sempat mencuci dan tidak ingin repot dan ingin cepat
 - d. Memanfaat kemajuan teknologi saat ini
4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Banyaknya pesaing yang membuka bisnis jasa *laundry*
 - b. Pemadaman listrik juga menjadi kekhawatiran sendiri bagi bisnis ini, karena memerlukan daya listrik dalam operasionalnya.
 - c. Adanya kenaikan harga tarif listrik setiap tahun

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 2.2
Matriks SWOT Pelangi Laundry

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>KEKUATAN</p>	<p>KELEMAHAN</p>
	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan mesin laundry modern dengan system turbo wash Menggunakan mesin pengering dengan dryer turbo Proses laundry hanya membutuhkan waktu kurang lebih 2 jam Pelangi laundry menggunakan 1 mesin untuk 1 pelanggan dalam sekali proses laundry Menggunakan mesin khusus <i>commercial</i> laundry Kita Memiliki genset untuk keadaan ketika listrik padam 	<ol style="list-style-type: none"> Pelangi Laundry masih terbatas untuk mencuci variasi produk laundry Pelangi laundry merupakan usaha baru, oleh karena itu memerlukan waktu untuk dikenal oleh konsumen secara luas. Adanya kemungkinan rusak atau luntur warna pada hasil laundry
	<p>PELUANG</p>	<p>STRATEGI SO</p>
<ol style="list-style-type: none"> Permintaan jasa laundry akan meningkat pada saat situasi tertentu seperti hari raya dan musim hujan Mudahnya membuka usaha bisnis laundry dari aspek legal Banyaknya para pekerja, mahasiswa, dan ibu rumah tangga yang tidak sempat mencuci dan tidak ingin repot dan ingin cepat Memanfaat kemajuan teknologi saat ini 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat promosi mengutamakan kecepatan dalam hal mencuci pakaian (S3,O3) Lebih hemat energi, mudan digunakan dan ramah lingkungan (S1,O4) Menghasilkan hasil cucian yang higienis dan bersih (S4,O3) Bekerja sama dengan usaha laundry lainnya yang kelebihan permintaan untuk laundry (S5,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan promo <i>soft opening</i> selama satu bulan <i>free</i> laundry 5kg ketika konsumen mencuci 15kg (W2,O3) Bergabung dengan asosiasi pengusaha <i>laundry</i>, untuk menambah pengetahuan bisnis <i>laundry</i> dan peluang perbanyak jaringan konsumen (W2,O2) Memberikan pelayanan yang cepat sehingga dapat meingkatkan <i>brand image</i>(W2,O4)
<p>ANCAMAN</p>	<p>STRATEGI ST</p>	<p>STRATEGI WT</p>
<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing yang membuka bisnis jasa laundry Pemadaman listrik juga menjadi kekhawatiran sendiri bagi bisnis ini, karena memerlukan daya listrik dalam operasionalnya. Adanya kenaikan harga tariff listrik setiap tahun 	<ol style="list-style-type: none"> Memperkuat <i>image</i> bahwa jasa <i>laundry</i> kita berbeda dengan jasa <i>laundry</i> kebanyakan karena kita melayani satu pelanggan satu mesin (S4,T1) Kita menggunakan mesin khusus <i>commercial laundry</i> yang berbeda dengan rata-rata pesaing yang menggunakan mesin cuci biasa (S5,T1) Pelangi laundry akan tetap akan beroperasi, walaupun listrik padam karena mempunyai alat genset (S6,T2) 	<ol style="list-style-type: none"> Membangun <i>brand image</i> yang kuat sebagai usaha <i>laundry</i> yang professional (W2,T1) Kerjasama dengan ojek <i>online</i> untuk memperluas jaringan pemasaran dengan cara lewat system <i>online</i> (W1,T1)

Sumber: Pelangi Laundry

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



Matriks Profil Kompetitif menurut David (2010:160) adalah sebagai alat

untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

F. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produksi atau bauran pemasaran yang terpisah dengan mengidentifikasi dan membagi pasar dalam kelompok yang berbeda.”

Terdapat beberapa dasar segmentasi utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni segmentasi geografis, demografis, psikografis.

1. Segmentasi Geografis

Strategi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi dan kota. Perusahaan dapat beroperasi diseluruh wilayah namun tetap memberikan perhatian pada variabel lokalnya saja.

Berdasarkan segmentasi geografisnya, Pelangi *Laundr* ymempunyai target pasar yaitu masyarakat yang tinggal di Propinsi DKI Jakarta dan terutama pada wilayah Tanjung Priok dan sekitarnya.

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



2. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi dan kelas sosial. Berdasarkan segmentasi demografis, Bisnis ini tidak melakukan segmentasi demografi karena mencuci adalah suatu kebutuhan primer

3. Segmentasi Psikografis

Variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokan didalam segmentasi psikografis adalah gaya hidup, kepribadian dan nilai. Pelanggan yang dituju oleh Pelangi *Laundry* adalah konsumen yang memiliki gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis

G. Ramalan Industri dan Pasar

Ada dua pendekatan yang dapat dipakai dalam membuat peramalan (*forecasting*) suatu bisnis, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif banyak menggunakan pendekatan model matematik dengan menggunakan data yang bersifat historis dan kausal. Sedangkan analisis kualitatif banyak menggunakan pendekatan yang bersifat subyektif yang berhubungan dengan pengambilan keputusan, misalnya emosi, pengalaman pribadi, serta sistem nilai yang dianut. Namun, banyak perusahaan yang menggunakan peramalan besarnya permintaan.

Target pasar dari pelangi *laundry* yaitu masyarakat yang tinggal di propinsi DKI Jakarta dan terutama pada wilayah Tanjung Priok dan sekitarnya.

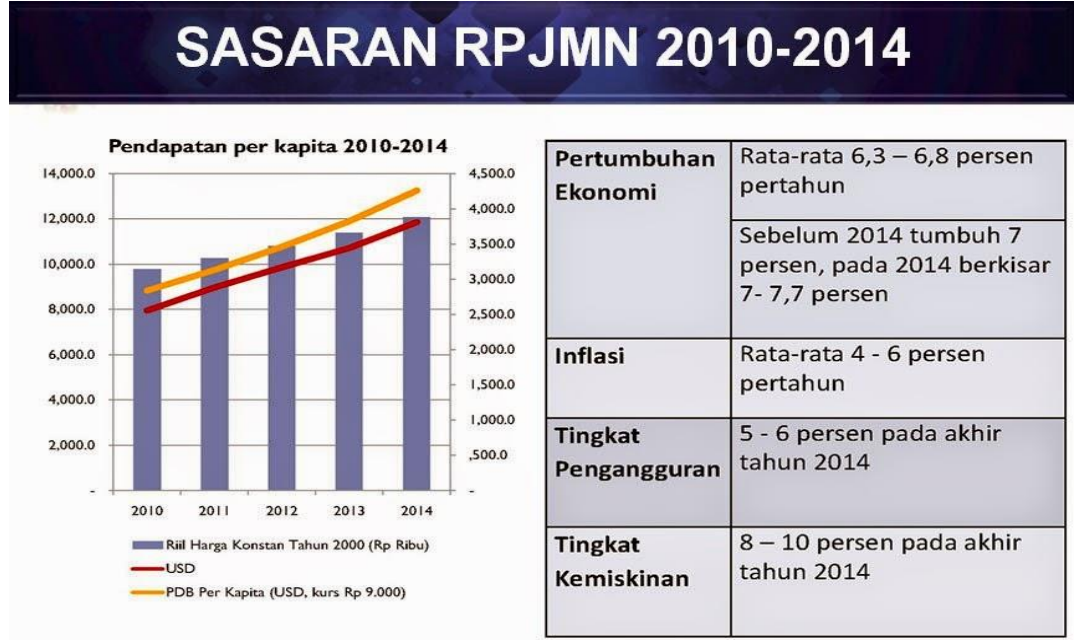
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Berikut ini merupakan data kepadatan penduduk untuk wilayah kotamadya Jakarta.

Tabel 2.3

Jumlah Pendapatan perkapita wilayah jakarta tahun 2010-2014



Sumber: Hasil Sensus Penduduk 2010-2014, BPS

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa angka pertumbuhan ekonomi rakyat jakarta lebih besar dari pada kenaikan tingkat inflasi pertahun nya sehingga kesejahteraan pun meningkat. Dengan kesejahteraan warga DKI Jakarta yang meningkat maka kemampuan untuk menggunakan jasaPelangi laundry ini semakin banyak.

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