



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

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

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

##### A. 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.

#### Gambaran Masa Depan

Seorang wirausaha untuk mendapatkan bantuan modal dari suatu lembaga atau instansi harus mengajukan proposal terlebih dahulu. Proposal tersebut digunakan untuk memberikan gambaran masa depan perusahaan tentang seluk beluk usaha yang dijalankan oleh wirausahawan.

Apabila seorang wirausaha telah menemukan peluang usaha untuk dijalankan langkah selanjutnya adalah ia harus memastikan bahwa peluang usaha yang akan dijalankan mempunyai prospek yang cerah untuk kedepannya dengan menganalisis pesaing di lingkungan bisnis atau industrinya. Sebab apabila tidak yakin usaha tersebut mempunyai prospek kerja yang cerah maka yang terlihat adalah kebangkrutan.

Dalam rencana ke depan, Pawstry Deli akan mengembangkan usahanya dengan membuka beberapa cabang di beberapa daerah di Jakarta, khususnya daerah Jakarta Utara dan Jakarta Selatan dalam 5 tahun ke depan. Tetapi untuk saat ini, Pawstry Deli hanya berlokasi di daerah Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara dengan sumber daya manusia lebih dari 10 orang. Karena Pawstry Deli merupakan *bakery* dan *cafe* yang memperbolehkan untuk pelanggan membawa hewan peliharaannya, konsep desain tempat yang digunakan ialah konsep yang bertemakan minimalis dengan sentuhan alami.

Roti dan kue umumnya adalah makanan yang dikonsumsi untuk sarapan pagi. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, roti dan kue dikonsumsi



lebih dari sekedar untuk sarapan, dengan sifatnya yang praktis dan teksturnya yang lembut, padat dan bergizi, roti dan kue dapat memenuhi gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang sehingga roti dan kue dapat dinikmati kapan saja, di mana saja serta siapa saja termasuk hewan. Meskipun dapat dinikmati oleh hewan, bahan baku yang digunakan tidaklah sulit. Karena semua penggunaan bahan untuk hewan sama dengan penggunaan bahan untuk manusia itu sendiri. Oleh karena itu untuk kedepannya kontrak kerja dengan pemasok juga akan diperbaharui supaya pasokan bahan baku tidak kehilangan kuantitas dan kualitas serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila jika suatu saat dirasa satu pemasok ada yang mengalami kekurangan, maka Pawstry Deli akan mencari pemasok tambahan atau baru yang memiliki kuantitas dan kualitas yang sama dengan harga yang ditawarkan oleh pemasok pertama. Dimana hal itu dilakukan untuk menutupi kekurangan persediaan bahan baku yang ada.

Pada awal pembukaan usaha *Bakery and Cafe* ini, kami akan memberikan potongan harga dan pemberian voucher yang bisa digunakan pada pembelian selanjutnya oleh pelanggan. Voucher tersebut juga bisa didapatkan dari website Pawstry Deli itu sendiri, [disdus.com](http://disdus.com), [adadiskon.com](http://adadiskon.com), [evoucher.com](http://evoucher.com), [lakupon.com](http://lakupon.com) dengan syarat dan ketentuan berlaku. Seperti yang kita ketahui sekarang bahwa masyarakat gemar ingin mencoba segala sesuatu yang baru atau berbeda yaitu dengan membeli produk ataupun mencoba suasana yang baru maka sebagai owner harus pintar dalam menyusun strategi promosi demi menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

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. Analisis Pesaing

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki pesaing, baik itu pesaing yang berkecimpung dalam ranah usaha yang sama maupun tidak. Dalam dunia bisnis, pesaing tidak hanya didefinisikan sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual produk dan jasa yang sama, dengan kisaran harga yang sama, dan kepada pelanggan yang sama, namun pesaing juga diartikan secara lebih luas. Untuk mengenal pesaing lebih jelas, maka diperlukan sebuah 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.”

Kemampuan memahami pesaing juga menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah bisnis. Dengan memahami pesaingnya, perusahaan akan dipermudah untuk memutuskan di mana akan bersaing dan mengetahui posisi di antara pesaing. Namun untuk mengenal lebih jauh para pesaingnya diperlukan upaya analisis. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (*strategy question*) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip Pemasaran jilid 2, langkah-langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

1. Mengenali pesaing perusahaan
2. Memastikan tujuan pesaing
3. Mengenali strategi atau inovasi pesaing
4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
5. Memperkirakan reaksi pesaing

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.



## 6. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Berikut adalah analisis pesaing yang dihadapi oleh Pawstry Deli berdasarkan langkah-langkah diatas :

### 1. Mengenali pesaing perusahaan

Pawstry Deli berlokasi di tempat yang di mana banyaknya berukumpulnya *cafe-cafe* unik dan tergolong penuh dengan perumahan menengah keatas. Pesaing dari Pawstry Deli adalah seperti Cutie Cats Cafe, The Barkbershop, Pet Cafe Jakarta dan Paws and Tails Dog Cafe.

### 2. Memastikan tujuan pesaing

Mencari tahu dan memastikan tujuan pesaing dalam bisnis adalah salah satu hal yang penting dalam menjalankan bisnis. Ditinjau dari segi daerah pemasaran dari pesaing adalah wilayah Jakarta khususnya wilayah dengan perumahan penduduk menengah keatas. Target konsumen yang dipilih adalah semua usia dari anak-anak hingga dewasa. Terutama golongan masyarakat pecinta anjing dan yang mempunyai hewan peliharaan.

### 3. Mengenali inovasi pesaing

Persaingan dengan bisnis yang sejenis seringkali tak dapat dihindari. Namun sebenarnya persaingan ini bisa membuat kita menjadi lebih kreatif untuk berkreasi. Dengan persaingan akan membuat kita menjadi lebih inovatif untuk menciptakan sebuah nilai tambah dalam produk yang dijual. Berikut adalah cara-cara untuk mengenali inovasi pesaing yaitu:

## © 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Mempelajari produk dan *service* yang ditawarkan pesaing melalui jenis produk yang ditawarkan, jenis pelayanan maupun kualitas dari jasa yang ditawarkannya
  - b. Mempelajari promosi yang dilakukan pesaing baik itu melalui media massa maupun media elektronik, diskon yang ditawarkan dan promosi-promosi lainnya.
  - c. Mempelajari inovasi yang telah dilakukan oleh pesaing baik berupa varian produk maupun inovasi jasa
4. Memperkirakan reaksi pesaing

Setiap tindakan atau serangan yang dilakukan, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan menjadi perhatian pesaing dan menimbulkan reaksi dari pesaing-pesaing perusahaan. Tindakan pesaing terhadap serangan yang dilakukan ditanggapi secara beragam oleh pesaing, dimulai dengan langsung membalas, diam, berusaha mempelajari terlebih dahulu, kemudian melakukan serangan balasan. Perusahaan yang kuat biasanya langsung menyerang balik. Oleh karena itu, Pawstry Deli juga harus mempertimbangkan reaksi pesaing terhadap tindakan yang dilakukan.

Strategi yang dilakukan oleh Pawstry Deli untuk menghadapi reaksi pesaing yaitu membuat strategi-strategi untuk melebihi pesaingnya yang melakukan *sales promotion* maka perusahaan tersebut membuat program-program yang lebih menarik agar memperoleh *customer* yang baru maupun mempertahankan *customer* yang sudah ada.

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. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Suatu perusahaan harus memutuskan pesaing mana yang harus diserang atau dihindari. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang dihadapi oleh Pawstry Deli maka perusahaan memilih untuk diserang karena *Cutie Cats Cafe*, *The Barkbershop*, *Pet Cafe* Jakarta dan *Paws and Tails Dog Cafe* memiliki segmen, target pasar dan *positioning* yang hampir sama yaitu pada segmen menengah atas, target pasarnya ialah para remaja, masyarakat pecinta anjing dan masyarakat yang mempunyai hewan peliharaan serta *positioning*-nya adalah menyediakan tempat dan pengalaman yang berbeda bersama hewan peliharaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### C.

#### Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinsonm Jr ( Manajemen Strategis 2008 ) , Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Berikut ini adalah analisis SWOT dari Pawstry Deli :

1. *Strengths* (Kekuatan)
  - a. Tersedianya tempat yang nyaman yang dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti internet atau hotspot *wi-fi* gratis.
  - b. Lokasi tempat Pawstry Deli yang strategis dan dekat dengan akses toll dalam kota yang memudahkan untuk menjangkau pelanggan
  - c. Bahan-bahan makanan yang digunakan terjamin kualitasnya dan harga produk yang kompetitif
  - d. SDM yang berkualitas dan terlatih

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.

- e. Pelayanan konsumen yang memuaskan
  - f. Tersedianya berbagai variasi produk
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
    - a. Masih merupakan usaha bisnis yang baru
    - b. Pengunjung (pemilik hewan) hanya diperbolehkan untuk membawa anjing ke dalam toko dan area tertentu.
    - c. Singkatnya daya simpan dari produk yang dihasilkan
    - d. Kurangnya pengalaman pemilik dalam mengelola bisnis
  3. *Opportunities* (Peluang)
    - a. Peluang yang besar untuk menjadi market leader karena bisnis ini masih belum banyak pesaingnya
    - b. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan tempat untuk menghabiskan waktu bersama anjing kesayangannya
    - c. Industri *cafe* yang terus bertumbuh setiap tahunnya
    - d. Masyarakat lebih cenderung untuk memilih makanan modern
    - e. Sistem informasi dan komunikasi yang terus berkembang
  4. *Threats* (Ancaman)
    - a. Adanya ancaman pesaing baru yang lebih kuat dari segi modal
    - b. Pesaing lama yang telah mempunyai nama sebelumnya sehingga lebih dahulu mempunyai konsumen dan telah mengambil pangsa pasar dalam industri
    - c. Keraguan pengunjung akan kebersihan tempat yang disebabkan diperbolehkannya hewan peliharaan untuk memasuki *cafe*.
    - d. Kenaikan harga bahan baku dan bumbu masak



**TABEL 2.1**  
**Matriks SWOT Pawstry Deli**

<p><b>Internal</b></p>	<p><b>KEKUATAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas makanan terjamin dan harga produk yang kompetitif</li> <li>2. Lokasi strategis</li> <li>3. Tempat yang nyaman dengan fasilitas memadai</li> <li>4. SDM yang berkualitas dan terlatih</li> <li>5. Pelayanan konsumen yang memuaskan</li> <li>6. Tersedianya berbagai variasi produk</li> </ol>	<p><b>KELEMAHAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengunjung hanya diperbolehkan untuk membawa anjing ke dalam toko dan area tertentu.</li> <li>2. Singkatnya daya simpan bahan baku dan produk</li> <li>3. Masih merupakan bisnis baru</li> <li>4. Kurangnya pengalaman pemilik dalam mengelola bisnis</li> </ol>
	<p><b>PELUANG</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang menjadi market leader</li> <li>2. Pelanggan potensial</li> <li>3. Industri yang terus bertumbuh setiap tahunnya</li> <li>4. Sistem informasi dan komunikasi yang terus berkembang</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi seperti membuat iklan di media sosial dan menyebar brosur untuk mencari pelanggan potensial (S1,S2,S3,S4,S6, O1,O2,O4)</li> <li>2. Meningkatkan jumlah produksi (S4,S5,O3)</li> </ol>
<p><b>Eksternal</b></p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi seperti membuat iklan di media sosial dan menyebar brosur yang kuat agar Pawstry Deli lebih dikenal oleh masyarakat (S1,S2,S6,T1,T2,T4)</li> <li>2. Menggunakan strategi pemasaran untuk melakukan <i>brand positioning</i> (S1,S2,S5,T1,T2)</li> <li>3. Melakukan inovasi tempat atau wadah yang digunakan untuk produk (S3,S4,S6,T3)</li> <li>4. Melakukan penghitungan yang tepat agar sebisa mungkin tetap menawarkan harga yang kompetitif meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku (S3,T4)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belajar dari yang lebih berpengalaman dengan usaha yang serupa tapi bukan pesaing dan , membaca dari berbagai sumber (W4,W3,T1,T2)</li> <li>2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar terciptanya loyalitas (W1,W4,T1,T2,T3)</li> <li>3. Menciptakan inovasi produk dan tempat serta menciptakan <i>brand awareness</i> untuk harga dan kualitas yang dihasilkan (W1,W3,T1,T2,T3,T4)</li> </ol>
<p><b>ANCAMAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing baru</li> <li>2. Pesaing lama dengan positioning yang kuat</li> <li>3. Keraguan pengunjung akan kebersihan tempat</li> <li>4. Kenaikan harga bahan baku dan bumbu masak</li> </ol>		

Sumber: Data Olahan

- Hak Cipta Ditanggung 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.



#### D. Analisis CPM (*Competitive Profil Matrix*)

Salah satu faktor eksternal yang penting untuk diperhatikan adalah pesaing. Karena dengan adanya pesaing maka sebuah perusahaan dituntut untuk terus berupaya dan berpacu untuk mencapai dan mempertahankan *competitive advantage* agar dapat menang dalam persaingan. Salah satu alat manajemen strategis yang mampu membantu manajemen untuk menyelidiki dan memetakan posisi pesaing utama dibandingkan dengan perusahaan adalah disebut Matriks Profil Kompetitif (CPM).

Matriks Profil Kompetitif menurut David (2012) adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

Bobot diberikan kepada faktor penentu keberhasilan dengan skala 0 (nol) sampai 1 (satu) yaitu angka 0 sangat tidak penting dan angka 1 untuk sangat penting. Kemudian *rating* juga diberikan sebagai peringkat dalam CPM (*Competitive Profil Matrix*) menunjukkan tanggapan atau respon perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan.

*Rating* tertinggi menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik mampu merespons faktor penentu keberhasilan dan hal ini menunjukkan kekuatan utama perusahaan. Kisaran peringkat diberikan antara 1 – 4 dan dapat diterapkan pada setiap faktor.

Berdasarkan *review* para pesaing ( lihat lampiran ) dan dari data Pawstry Deli Bakery and Cafe yang sudah ada , maka sudah bisa didapatkan nilai bobot dan

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.



rating untuk menganalisis *Competitive Profil Matrix*. Berikut analisis tabel

Competitive Profil Matrix :

**Tabel 2.2**  
**Competitive Profil Matrix**

Critical Success Factor	Weight	Pawstry Deli		Pet Cafe Jakarta		Paws and Tails Dog Cafe	
		Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Kualitas produk	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Penetapan harga	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Pelayanan	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Variasi produk	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Lokasi	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.6
Loyalitas	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.4</b>		<b>3.7</b>		<b>3.1</b>

Sumber: Data Olahan

Menurut analisis competitive profil matrix diatas (lihat tabel 2.2) , dapat disimpulkan bahwa Pawstry Deli mendapatkan total tertinggi dengan jumlah hasil 3,8 kemudian diurutan ke 2 ditempati oleh *Pet Cafe* Jakarta dengan jumlah hasil 3,7 dan yang terakhir Paws and Tails Dog Cafe dengan jumlah hasil 3,1. Bisa dikatakan bahwa Pet Cafe Jakarta mendapat respon atau tanggapan pelanggan yang paling baik dari Pawstry Deli Bakery and Cafe dan Paws and Tails Dog Cafe.

### E. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2013:228), Segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.



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

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. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

Pada segmentasi geografi ini, Pawstry Deli memilih target pasar di daerah Jakarta Utara. Karena di daerah Jakarta Utara khususnya Pantai Indah Kapuk terdapat banyak tempat kuliner serta cafe-cafe yang unik. Selain itu perumahan Pantai Indah Kapuk tergolong perumahan masyarakat golongan menengah ke atas. Dimana orang-orang yang memelihara hewan umumnya merupakan golongan menengah ke atas.

Meskipun terletak di Pantai Indah Kapuk, tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat yang tinggal di Bekasi, Depok, dan daerah sekitar Jakarta lainnya untuk datang ke Pawstry Deli ini karena adanya akses jalan tol yang mempermudah pelanggan untuk datang.

### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Dimana terdiri dari umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, menikah atau sudah menikah, keluarga muda dengan

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

satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan

Berdasarkan segmentasi demografis, Pawstry Deli lebih memfokuskan pada remaja ( rata-rata usia 16 sampai usia 25 tahun ) dan dewasa ( rata-rata usia 30 sampai usia 45 tahun) terutama untuk golongan masyarakat pecinta anjing atau yang mempunyai hewan peliharaan dan golongan menengah keatas.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi mengelompokkan pembeli berdasarkan pada gaya hidup, kepribadian dan nilai. Banyak pemasar yakin bahwa variabel psikografi merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Pelanggan yang dituju oleh Pawstry Deli adalah remaja dan dewasa terutama untuk golongan pecinta anjing dan yang memiliki hewan peliharaan di mana ingin mempunyai pengalaman yang berbeda serta tempat untuk menghabiskan waktu bersama hewan peliharaannya khususnya anjing.

## **© 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.



#### 4. Segmentasi Perilaku

Dari segi segmentasi perilaku, pembeli dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Pawstry Deli memfokuskan target pasarnya kepada pelanggan golongan pecinta anjing dan yang memiliki hewan peliharaan di mana ingin mempunyai pengalaman yang berbeda serta tempat untuk menghabiskan waktu bersama hewan peliharaannya khususnya anjing. Selain itu ingin memberikan makanan yang berbeda dan aman bagi hewan peliharaannya.

#### F. Ramalan Industri dan Pasar

Peramalan menjadi dasar bagi perencanaan jangka panjang perusahaan. Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar. Peramalan penjualan dipergunakan oleh departemen penjualan untuk meningkatkan kas yang dibutuhkan untuk investasi dan operasi. Peramalan penjualan didasarkan pada perkiraan permintaan.

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 Pawstry Deli yaitu masyarakat yang tinggal di provinsi DKI Jakarta dan terutama pada wilayah Jakarta Utara. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Pawstry Deli untuk melayani pelanggan yang tinggal disekitar wilayah Jakarta seperti Bekasi, Bogor dan Depok.

Berikut ini merupakan data penduduk provinsi DKI Jakarta :

**Tabel 2.3**

**Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas menurut Kabupaten DKI Jakarta  
Tahun 2013 (dalam ribu orang)**

KOTA JAKARTA PER KABUPATEN TAHUN 2013					
No	Kabupaten	Penduduk Usia kerja (15 thn +)	Angkatan Kerja	Bekerja	Peng-- angguran
1.	Kepulauan Seribu	15,27	9,73	9,14	0,59
2.	Jakarta Utara	1.307,49	865,57	781,84	83,72
3.	Jakarta Pusat	704,41	549,34	502,08	47,26
4.	Jakarta Selatan	1.641,27	1.093,36	999,78	93,58
5.	Jakarta Timur	2.100,08	1.369,35	1.239,71	129,64
6.	Jakarta Barat	1.839,37	1.292,66	1.180,28	112,38
<b>Total Penduduk</b>		<b>7.607,88</b>	<b>5.180,01</b>	<b>4.712,84</b>	<b>467,18</b>

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hewan peliharaan di Jakarta meningkat seiring dengan meningkatnya penduduk. Hewan yang paling banyak dipelihara oleh masyarakat DKI Jakarta adalah anjing, kucing, kera, kelinci, dan lainnya.

Dari data dinas peternakan dan pertanian hewan pada tahun 2013 pun, hewan yang paling banyak dipelihara oleh masyarakat DKI Jakarta adalah anjing dengan jumlah 15.854 ekor (menurut situs <http://library.umn.ac.id/eprints/822/3/meliana%20sunita-bab1.pdf>).

Berdasarkan pada tabel diatas dan data dinas peternakan dan pertanian hewan maka penulis dapat menyimpulkan Pawstry Deli yang berada di kota metropolitan seperti Jakarta mempunyai potensi pasar yang besar (lihat Tabel 2.3).

Pertumbuhan ekonomi disuatu daerah perlu dipertimbangkan sebelum memulai suatu usaha. Sektor-sektor yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi suatu daerah yaitu sektor perdagangan, perhotelan, restoran dan bidang jasa lainnya yang merupakan sektor pendukung utama dalam pertumbuhan ekonomi di daerah DKI Jakarta.

Berikut ini merupakan data pendapatan domestik regional bruto di DKI Jakarta tahun 2012-2013:

**© 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

**Pendapatan Domestik Regional Bruto di DKI Jakarta  
Tahun 2012-2013 (dalam persen)**

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

Sektor Usaha	Triw IV/2013 thd Triw III/2013	Triw IV/2013 thd Triw III/2012	Sumber pertumbuhan Triw IV/2013
Pertanian	-0,41	1,79	0
Pertambangan	-0,4	-1,25	0
Industri Pengolahan	0,47	3,31	0,46
Listrik, Gas dan Air	1,55	2,48	0,02
Konstruksi	2,94	6,11	0,64
Perdagangan, hotel dan restoran	1,09	4,83	1,07
Pengangkutan dan komunikasi	3,19	9,76	1,32
Keuangan, real estate & jasa perusahaan	0,9	4,61	1,25
Jasa	2,03	7,39	0,87
PDRB	1,55	5,63	5,63
PDRB Tanpa Migas	1,55	5,65	

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

Berdasarkan data dari Pendapatan Domestik Bruto daerah DKI Jakarta (lihat Tabel 2.4) pada triwulan IV/2013 jika dibandingkan dengan triwulan IV/2012 (y on y) tumbuh sebesar 5,63 persen. Pertumbuhan yang terjadi itu didorong salah satunya oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Sektor tersebut mampu menyumbang pertumbuhan diatas 1 poin sebesar 4,83 persen. Hal ini membuktikan industri sejenis *bakery* dan *cafe* pada daerah Jakarta akan dapat berkembang tiap tahun kedepannya.

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.