



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

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

A. Gambaran Masa Depan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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, ironmaxx indonesia 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

Konsep produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:33) menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau berinovatif. Konsep bisnis toko suplemen olahraga Ironmaxx merupakan konsep toko suplemen yang mengutamakan kualitas produk dengan harga yang terjangkau, karena kita ingin mengubah pemikiran bahwa suplemen kesehatan buatan luar negeri itu mahal-mahal seperti yang selalu dijual di apotik apotik besar seperti century atau guardian.

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.



Pengertian visi menurut Fred David (2010:16) “Menunjukkan cakupan

operasi perusahaan dalam hal produk dan jasa”. Sementara pengertian misi menurut Fred David (2013:84) adalah sebuah deklarasi tentang “alasan keberadaan” suatu organisasi, pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting, “apakah bisnis kita?”. Pernyataan misi jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.

Visi dari Ironmaxx Indonesia adalah menjadi toko suplemen olahraga dengan harga terjangkau di Jakarta.

Misi dari Ironmaxx Indonesia antara lain:

1. Menyediakan segala jenis suplemen makanan untuk olahraga yang berkualitas.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dari Ironmaxx Indonesia
3. Meningkatkan kesejahteraan seluruh karyawan Ironmaxx Indonesia.

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,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



harga, saluran distribusi, dan promosi pesaing sangat dibutuhkan dalam menganalisis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552-559), langkah-langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

1. Mengenal pesaing perusahaan
2. Memastikan tujuan pesaing
3. Mengenal 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 Ironmaxx indonesia, berdasarkan langkah-langkah diatas

1. Mengenal pesaing perusahaan

Ironmaxx Indonesia berlokasi di daerah Kelapa Gading yang tergolong daerah elit dan padat penduduk memiliki banyak tempat fitness besar yang merupakan sasaran pasar dari toko Ironmaxx, pesaing langsung kita adalah Fitlife (Mall of Indonesia Lt.2) dan Sportisi (lapiazza Lt.1).

2. Memastikan tujuan pesaing

Ditinjau dari segi daerah pemasaran dari Ironmaxx Indonesia adalah wilayah Jakarta khususnya wilayah Kelapa Gading dan Sunter. Target konsumen Ironmaxx indonesia adalah semua orang yang menyukai olahraga.

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 produk dan *service* yang ditawarkan pesaing melalui jenis produk yang ditawarkan, jenis pelayanan maupun kualitas dari produknya
- 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 bentuk yang berbeda dari lainnya dan berbagai varian rasa yang unik

© 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. Memperkirakan reaksi pesaing

Memperkirakan reaksi pesaing adalah memperkirakan apakah perusahaan pesaing merespon strategi yang dilakukan oleh Ironmaxx Indonesia 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.

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.



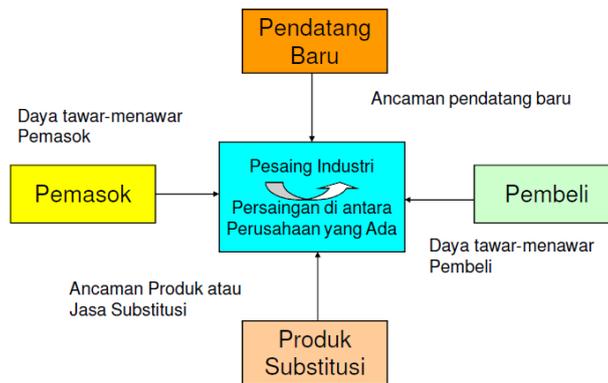
5. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Dilihat berdasarkan kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang dihadapi oleh Ironmaxx Indonesia maka perusahaan memilih untuk diserang karena Fitlife dan Sportisi memiliki segmen, target pasar dan *positioning* yang hampir sama yaitu pada segmen seluruh orang yang menyukai olahraga, target pasarnya adalah penggemar fitness serta *positioning*-nya adalah menjadi toko retail suplemen olahraga yang teratas.

5 Tekanan Persaingan Model Porter

GAMBAR 2.1

5 Tekanan persaingan Model Porter



Sumber data olahan

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

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.



Daya tawar menawar pemasok memberi tekanan yang rendah kepada usaha Ironmaxx Indonesia karena Ironmaxx Indonesia langsung melakukan import barang dari pabrik Ironmaxx di Jerman.

2. Pembeli

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

Daya tawar menawar pembeli dengan Ironmaxx Indonesia termasuk rendah karena merk Ironmaxx sendiri belum memiliki cabang atau toko lain di Indonesia, karena merupakan merk yang baru terutama di kawasan asia tenggara.

3. 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 uniknya suplemen olahraga yang Ironmaxx jual sehingga barang substitusi sulit untuk ditemukan.

4. Pendaatang baru

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

Tekanan dari pendatang baru tinggi karena mudahnya membuka toko suplemen olahraga ini cukup dengan membuat PT SIUP dan izin usaha sesuai dengan persyaratan yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



5. Persaingan diantara perusahaan yang ada

Tekanan dalam persaingan diantara perusahaan yang ada termasuk tinggi mengingat tidak ada satu merk yang dapat mendominasi pasar ini, hampir semua merk memiliki kualitas yang sama dan varian yang sama serta harga jual yang sangat mirip.

D 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 Ironmaxx Indonesia

1. *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Service yang baik karena karyawan Ironmaxx Indonesia sudah mengenal fungsi produk secara detail sehingga tidak akan salah melakukan penjelasan produk kepada calon konsumen ,ironmaxx indonesia juga melakukan penyaringan SDM.
 - b. Harga suplemen yang jauh lebih terjangkau dibanding para pesaing, karena harga modal kita yang lebih rendah karena membeli suplemen langsung dari pabriknya.
 - c. Ketersediaan stock yang selalu ada (ready stock).
2. *Weaknesses* (Kelemahan).
 - a. Merupakan merk baru dalam industri suplemen olahraga di Indonesia, para konsumen butuh adaptasi dengan merk baru.
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Semakin banyaknya orang yang sadar akan hidup sehat sehingga mereka rutin berolahraga.

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.

- b. Semakin banyaknya pusat pusat olahraga di kelapa gading seperti (taman jogging, fitnes center, MMA center).
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Adanya ancaman dari pesaing yang menjual barang sejenis secara online dengan harga yang lebih terjangkau
 - b. Mudahnya bisnis ini dimasukin oleh pendatang baru.

© 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 2.1
Matriks SWOT Ironmaxx Indonesia

<p>KEKUATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang memiliki produk knowledge yang baik. 2. Harga suplemen yang lebih terjangkau dibanding pesaing 3. Memiliki layanan delivery order untuk area kelapa gading dan sekitarnya. 		<p>KELEMAHAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan merk baru di industri suplemen olahraga yang ada di Indonesia
<p>PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya kesehatan sehingga minat untuk aktif berolahraga meningkat. 2. Semakin banyaknya pusat pusat olahraga di kelapa gading (taman jogging, fitness center, MMA center). 	<p>STRATEGI S₁O₁</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat promosi yang lebih inovatif karena harga produk ironmaxx yang lebih kompetitif dibanding pesaing 2. Memperbanyak sales representatif untuk promosi di area pusat kebugaraan dan olahraga kelapa gading, guna memperkenalkan produk kita 	<p>STRATEGI W₁O₂</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promo <i>soft opening</i> diskon dan free sample bagi setiap pembeli untuk memperkenalkan produk ironmaxx ke konsumen. 2. Melakukan kerjasama dengan gym gym besar di area kelapa gading untuk mendisplay produk di resepsionis mereka.
<p>ANCAMAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing yang menjual barang sejenis secara online dengan harga yang lebih terjangkau 2. Mudah nya bisnis ini dimasuki oleh pendatang baru. 	<p>STRATEGI S₂T₂</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat image bahwa produk kita berbeda dengan produk pesaing yang menjual produk buatan US dan kita produk eropa yang kualitasnya sudah pasti di atas produk US 	<p>STRATEGI W₁T₁</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun Brand Image yang kuat sebagai suplemen olahraga asal jerman dengan kualitas produk yang diatas para pesaing 2. Bekerja sama dengan sales sales senior untuk mempromosikan produk ironmaxx.

Sumber: Data Olahan

© 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.



D. Analisis CPM (Competitive Profil Matrix)

Matriks Profil Kompetitif menurut Fred 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 2.2
Competitive Profil Matrix

Critical Success Factor	Weight	Ironmaxx Indonesia		Fitlife (MOI)		Sportisi (lapiazza)	
		Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Kualitas produk	0.25	4	1	3	0.75	3	0,75
Penetapan harga	0.25	4	1	3	0.75	3	0.75
Pelayanan	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Variasi produk	0.2	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Lokasi	0.1	3	0,3	4	0.4	4	0.4
Total	1		3.5		3.7		3.3

Sumber: Data Olahan

E. 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 mengidentifikasikan dan membagi pasar dalam kelompok yang berbeda.”

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)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan 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.



© 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. 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, Ironmaxx Indonesia mempunyai target pasar yaitu masyarakat yang tinggal di Propinsi DKI Jakarta dan terutama pada wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya.

2. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi dan kelas sosial. Berdasarkan segmentasi demografis, Ironmaxx Indonesia lebih memfokuskan pada konsumen dari usia 17 tahun s/d 55 tahun baik pria maupun wanita dengan pendapatan Rp.6.000.000 keatas perbulannya, dengan kelas sosial menengah keatas.

3. Segmentasi Psikografis

Variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokan didalam segmentasi psikografis adalah gaya hidup, kepribadian dan nilai. Pelanggan yang dituju oleh Ironmaxx indonesia adalah konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan memiliki tujuan untuk memiliki tubuh yang sehat dan atletis.

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.



4. Segmentasi Perilaku

Dari segi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Ironmaxx Indonesia mengfokuskan target pasarnya pada pelanggan yang menyukai produk-produk buatan Eropa dan produk yang memiliki kualitas yang baik bukan hanya murah tetapi juga harus berkualitas.

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 Ironmaxx Indonesia yaitu masyarakat yang tinggal di provinsi DKI Jakarta dan terutama pada wilayah Kelapa Gading 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.4

Jumlah Pendapatan perkapita wilayah Jakarta tahun 2010-2014



Sumber: Hasil Sensus Penduduk 2010-2014, BPS

Berdasarkan pada tabel di atas 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 membeli produk Ironmaxx yang termasuk produk suplemen olahraga yang memiliki harga cukup tinggi tentunya semakin meningkat dan akan berpengaruh kepada total penjualan ironmaxx kedepannya.