

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Analisis industri harus dilakukan para wirausaha yang ingin memulai usaha, sehingga usaha yang direncanakan dapat lebih fokus pada tren yang sedang terjadi.

Menurut Hisrich (2006:221), “Keuntungan dari analisis industri adalah seorang *entrepreneur* dapat memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaingnya. Sehingga mendapat suatu pemahaman yang berharga tentang memosisinya produk atau pelayanannya berbeda dengan pesaing lainnya”

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

Mengenai persaingan, sebenarnya kebanyakan wirausaha mempunyai ancaman dari perusahaan besar, sehingga seorang wirausaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus sadar akan siapa saja yang menjadi pesaing dekatnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Analisis industri berguna untuk mengidentifikasi beberapa karakteristik penting dari industri sebagaimana juga untuk mencoba mengidentifikasi keunggulan bersaing perusahaan. Analisis ini juga bermanfaat untuk melihat bagaimana posisi perusahaan saat ini dan bagaimana kemampuan perusahaan tersebut untuk mempertahankan ataupun bahkan memperbesar pangsa pasarnya di



masa yang akan datang, di tengah lingkungan persaingan yang ketat untuk saling memperebutkan pangsa pasar ini.

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan usaha yang dibangun kelak di kemudian hari dan sebagai saran untuk meminimalisasi risiko yang terdapat dalam suatu usaha, sebagai salah satu usaha *preventif* menghadapi kemungkinan terburuk dalam suatu usaha yaitu mengalami kebangkrutan. Sehingga perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen.

Gambaran masa depan dalam analisis industri tidak hanya dapat memengaruhi secara tidak langsung, tetapi dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Banyak kecenderungan-kecenderungan yang dianalisis dan dipahami oleh pemasar sehingga mampu menanggapi perubahan yang terjadi. Kecenderungan-kecenderungan baru adalah *trend* yang bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari dan dalam hal-hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri. Banyak peluang yang bisa ditemukan dengan mengidentifikasi *trend*.

Umumnya minuman beralkohol yang ramai diminati konsumen adalah memiliki rasa alkohol yang terasa dan sensasi yang menyegarkan. Ciri-ciri minuman beralkohol yang ramai diminati antara lain:

1. Alkohol yang terasa

Hal yang terpenting dari suatu minuman beralkohol adalah kualitas alkohol tersebut. Kualitas alkohol yang baik, akan langsung terasa pada saat pertama kali mencicipi minuman tersebut.

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 Gie



2. Harga yang terjangkau

Biasanya banyak konsumen berpendapat kalau minuman beralkohol yang enak, harga berapapun akan dibayar. tapi apabila minuman beralkohol tersebut dijual dengan harga yang terlalu mahal maka akan mengurangi jumlah pembeli yang datang.

3. Memiliki produk unggulan

Walaupun UD. Guna Sakti Perkasa menyediakan aneka minuman beralkohol, pasti ada satu atau beberapa produk yang menjadi favorit banyak orang. Minuman beralkohol yang menjadi produk keunggulan inilah yang menjadi daya tarik konsumen untuk mencari dan membeli produk favorit tersebut.

4. Inovasi

Inovasi merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli, serta merupakan cara perusahaan untuk berkembang lebih maju. Inovasi pada kemasan dan rasa membuat suatu variasi terobosan yang belum pernah dilakukan oleh pesaing lainnya.

Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun juga menyebabkan peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat yang disertai dengan perubahan pola hidup karena perkembangan yang pesat dari segala aspek pada era globalisasi. Peningkatan kebutuhan konsumsi ini menyebabkan peningkatan dalam permintaan konsumsi sehingga mempengaruhi variasi konsumsi makanan.

Bir merupakan minuman beralkohol yang berfungsi sebagai sarana untuk memperlancar hubungan antar individu dan melepas *stress*. Apalagi, minuman beralkohol mudah didapat dan memiliki variasi yang semakin beragam. Hal ini

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



menyebabkan persaingan dalam industri minuman beralkohol cukup ketat baik dalam harga maupun kualitas. Untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya serta unggul dari pesaing maka setiap distributor minuman beralkohol mempunyai keunggulan masing-masing. Bir tidak hanya sebatas minuman untuk melepas dahaga, namun telah menjadi suatu *lifestyle* bagi masyarakat Indonesia.

Distributor juga tidak kalah penting peranannya dalam mendistribusikan minuman beralkohol ke *club, restaurant* serta hiburan malam lainnya. Bagi pihak pembeli, mereka membutuhkan distributor sebagai perantara antara produk minuman beralkohol kepada konsumen. Tanpa adanya distributor, maka akan sulit bagi konsumen untuk memperoleh minuman beralkohol. Karena produsen minuman alkohol tidak dapat menjual minuman beralkoholnya langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor.

Pernyataan visi untuk menjawab pertanyaan kita ingin menjadi seperti apa. Menurut Fred R. David (2013 : 82), pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta memasukkannya dalam proses pengembangan. Visi dari UD. Guna Sakti Perkasa adalah menjadi sebuah perusahaan distributor terbesar dalam pendistribusian minuman alkohol *Jack Beer* di Jakarta.

Menurut Fred R. David (2009 : 84), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis kita. Jadi secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi.

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.



Misi dari UD. Guna Sakti Perkasa adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan produk minuman beralkohol *Jack Beer* dengan kualitas baik
2. Memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada seluruh pelanggan
3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Analisis Pesaing

Saat ini, pesaing merupakan salah satu faktor utama yang menjadi perhatian para pebisnis untuk mendirikan suatu usaha atau bisnis tertentu. Dengan melakukan analisis pesaing, dapat diketahui kemampuan bersaing terhadap para pesaing lainnya. Apabila masih mempunyai kesempatan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, maka bisnis itu dapat dikatakan berpotensi. Tetapi apabila setelah dilakukan analisis pesaing dan ternyata pesaing yang dianalisis tersebut tidak mempunyai kelemahan yang dapat dimanfaatkan, maka kemungkinan untuk dapat memperoleh perhatian dari masyarakat dan terus bertahan hidup pun semakin kecil.

Menurut Kotler dan Keller (2006:318) yang dimaksud dengan pesaing dibedakan berdasarkan konsep industri dan konsep pasar. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain, sehingga menurut konsep industri dianggap pesaing jika menawarkan produk yang sama. Menurut konsep persaingan pasar para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

Oleh karena itu, analisis pesaing ini dapat digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing dan cara apa saja yang dapat digunakan untuk mengalahkan para pesaing tersebut hingga pada akhirnya mencapai keunggulan dalam bersaing.

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.



UD. Guna Sakti Perkasa direncanakan berlokasi di kawasan Ancol, Jakarta

Utara. Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh UD. Guna Sakti Perkasa diperkirakan

antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. PT. Sinar Surya

Nama perusahaan : *Brand name* yang di miliki oleh PT. Sinar Surya sudah cukup dikenal dan sudah tidak asing di telinga konsumen.

Lokasi : Jl. Pluit Raya No 21 – 22 Jakarta Utara.

Stock management : Produk yang ditawarkan cukup beragam, memiliki pilihan minuman beralkohol yang variatif.

Kelayakan produk : Jumlah dari masing-masing produk sudah baik dalam memenuhi keinginan konsumen.

Waktu pengiriman : Baik, pengiriman sesuai dengan pesanan. Kadang ada pesanan yang tidak sesuai.

Membina Hubungan : Kualitas SDM dari PT. Sinar Surya cukup baik, sopan dan bersahabat.

2. PD. Cahaya Bulan

Nama perusahaan : Cukup dikenal di telinga masyarakat, sudah cukup banyak banyak konsumen yang berlangganan kepada perusahaan tersebut.

Lokasi : Jl. Abasia I Blok B 2 No. 1.

Stock management : Memiliki beragam produk minuman beralkohol



Kelayakan produk : Jumlah dari masing-masing produk sudah baik dalam memenuhi keinginan konsumen.

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Waktu pengiriman : Baik, pengiriman sesuai dengan pesanan. Kadang tidak tepat waktu.

Membina Hubungan : Sangat baik, kemampuan menawarkan produk sangat menarik.

3. UD. Terang Bintang

Nama perusahaan : Sudah cukup terkenal dan merupakan *supplier* minuman beralkohol di beberapa outlet.

Lokasi : Jl. Pool ppd No. 11 Pergudangan Prima center 1 Blok D 8 Pesing – togar Jakarta Barat.

Stock management : Memiliki keragaman yang sangat bervariasi untuk minuman beralkohol.

Kelayakan produk : Jumlah dari masing-masing produk sudah baik dalam memenuhi keinginan konsumen.

Waktu pengiriman : Sering terlambat dan produk yang dikirim kadang tidak sesuai dengan pesanan.

Membina Hubungan : bersahabat, ramah dan *product knowledge* cukup baik.

4. PT. Rembulan Malam

Nama perusahaan : PT. Rembulan Malam sudah cukup dikenal di telinga konsumen.

Lokasi : JL. Kayu Mas Selatan Blok G No. 77 Jakarta 13210.

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.



Stock management : Dari sisi lini produk, PT. Rembulan Malam memiliki banyak pilihan minuman beralkohol.

Kelayakan produk : Jumlah dari masing-masing produk sudah baik dalam memenuhi keinginan konsumen. Serta produk dijaga *expired date* nya agak tidak mengecewakan konsumen.

Waktu pengiriman : Sering terlambat dan produk yang dikirim kadang tidak sesuai dengan pesanan.

Membina Hubungan : Baik, sopan dan menguasai pemahaman akan produk minuman beralkohol.

Berdasarkan informasi para pesaing yang didapatkan, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan antara para pesaing, yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Perbandingan pesaing

Kategori	UD. Guna Sakti Perkasa	PT. Sinar Surya	PD. Cahaya Bulan	UD. Terang Bintang	PT. Rembulan Malam
Nama perusahaan	Belum dikenal	Cukup dikenal	Cukup dikenal	Cukup dikenal	Cukup dikenal
Lokasi	Strategis	Strategis	Strategis	Strategis	Strategis
<i>Stock Management</i>	Banyak Pilihan	Banyak Pilihan	Banyak Pilihan	Banyak Pilihan	Banyak Pilihan
Kelayakan produk	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik
Waktu pengiriman	Sangat baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Kurang Baik
Membina hubungan	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik	Baik	Baik

Sumber : Hasil pengamatan, 2014

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, UD. Guna Sakti Perkasa dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profil Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya



dengan posisi strategis. Analisis ini dapat memberikan strategi ofensif dan defensif

yang harus dilakukan oleh UD. Guna Sakti Perkasa dalam menghadapi kekuatan dan kelemahan dari pesaing-pesaingnya.

Tabel 2.2
UD. Guna Sakti Perkasa
Competitive Profile Matrix

Faktor Keberhasilan	Bobot	UD. Guna Sakti Perkasa		PT. Sinar Surya		PD. Cahaya Bulan		UD. Terang Bintang		PT. Rembulan Malam	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Nama Perusahaan	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Stock Management	0.2	4	0.8	4	0.8	2	0.4	4	0.8	4	0.8
Membina hubungan	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Kelayakan Produk	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Waktu pengiriman	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Harga	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Total	1		3.1		3.3		3		2.9		3.1

Sumber : UD. Guna Sakti Perkasa , 2014

Keterangan :

Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.

Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.

Dalam pemberian peringkat, 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan utama

Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Tabel 2.2 diatas mengindikasikan bahwa PT. Sinar Surya memiliki total skor tertinggi sebesar 3,4. Sedangkan untuk UD. Guna Sakti Perkasa memiliki total skor yang sama dengan PD. Cahaya Bulan dan UD. Terang Bintang yaitu 3.

Tabel diatas menunjukkan nama perusahaan, *stock management*, membina hubungan, kelayakan produk, waktu pengiriman, lokasi dan persaingan harga menjadi faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam UD. Guna Sakti Perkasa dan

Hak Cipta dan Hak Penemuan Kembali oleh Kwik Kian Gie School of Business. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta dan Hak Penemuan Kembali oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



perusahaan sejenisnya. Pertama, nama perusahaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena menyangkut daya jual dari perusahaan itu sendiri, serta kaitannya dengan reputasi perusahaan. Nama Perusahaan dari UD. Guna Sakti Perkasa memiliki peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan distributor lainnya, karena UD. Guna Sakti Perkasa merupakan pemain baru dalam industri tersebut, sehingga belum cukup dikenal oleh konsumen.

Stock management sangat penting, karena konsumen tidak hanya terpaku pada satu produk saja. Para konsumen menghendaki adanya berbagai varian produk minuman beralkohol sebagai substitusi ataupun referensi. UD. Guna Sakti Perkasa memiliki peringkat yang sama dengan distributor lainnya. Karena berusaha melayani permintaan konsumen yang berbeda.

Membina hubungan menjadi penting karena berdampak pada eksistensi dan nama baik distributor itu sendiri. Jika distributor tidak mempunyai SDM yang baik dalam berinteraksi dengan konsumen maka kemungkinan besar nama distributor akan menjadi buruk di mata konsumen dan akan menurunkan loyalitas dari konsumen itu sendiri. Layanan UD. Guna Sakti Perkasa memiliki peringkat yang sama dengan UD. Terang Bintang. Jika dibandingkan dengan PT. Sinar Surya, PD. Cahaya Bulan dan PT. Rembulan Malam, UD. Guna Sakti Perkasa memiliki peringkat yang lebih rendah.

Kelayakan produk yang menjadi menu andalan kafe sangat penting, hal ini terkait dengan pilihan produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Kelayakan produk dari UD. Guna Sakti Perkasa memiliki peringkat yang sama dibandingkan dengan pesaing lainnya.

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.



Waktu pengiriman menjadi penting karena menyangkut ketepatan dan kecepatan dari pelayanan UD. Guna sakti perkasa. Apabila produk yang dipesan dikirim dalam jangka waktu yang lama, pasti akan mengurangi kualitas produk dan kepuasan konsumen. UD. Guna Sakti Perkasa memiliki peringkat yang unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya karena waktu pengiriman dan ketepatan dijaga dengan baik.

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu kafe. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen juga melihat harga, apabila harga terlalu tinggi maka akan sedikit konsumen yang tertarik untuk membeli. UD. Guna Sakti Perkasa memiliki peringkat yang sama dengan PT. Cahaya Bulan dimana harga jual lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya dengan tujuan menarik konsumen.

Maka dapat dikatakan bahwa PT. Sinar Surya merupakan pesaing terdekat UD. Guna Sakti Perkasa karena secara keseluruhan PT. Sinar Surya lebih unggul dibanding UD. Guna Sakti Perkasa dan pesaing lainnya. Karena nilai total skor yang dimiliki oleh PT. Sinar Surya merupakan yang paling besar.

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan analisis dahulu. Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor didalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Berikut ini adalah analisis SWOT UD. Guna Sakti Perkasa:

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.



1. Strengths

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Lokasi yang strategis

Letak UD. Guna Sakti Perkasa yang strategis dapat menjadi kekuatan karena berada di Jakarta Utara. Di mana, pusat hiburan cenderung bergerak ke wilayah Jakarta Utara. Dengan begitu UD. Guna Sakti Perkasa memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang besar.

b. Pilihan produk yang variatif

Pilihan produk yang variatif menjadi kekuatan perusahaan karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam.

c. Hubungan yang baik dengan konsumen

Hubungan baik dengan konsumen menjadi kekuatan bagi UD. Guna Sakti Perkasa. Hubungan baik yang dibina terhadap konsumen dapat meningkatkan profit perusahaan.

d. Produk yang berkualitas

Setiap produk yang dibeli oleh UD. Guna Sakti Perkasa akan diteliti terlebih dahulu kelayakan dan keamanannya sebelum diantar kepada konsumen.

e. Kecepatan dan ketepatan pelayanan

UD. Guna Sakti Perkasa selalu berusaha untuk melakukan pengiriman produk dengan tepat dan cepat. Sehingga tidak mengecewakan konsumen.

2. Weakness

a. Kurang pengalaman dalam bisnis

UD. Guna Sakti Perkasa merupakan distributor minuman beralkohol yang baru dan usaha pertama yang dirintis oleh pemilik, sehingga masih kurang berpengalaman dalam memulai bisnis.

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. Belum memiliki *brand awareness*
UD. Guna Sakti Perkasa belum dikenal secara luas karena masih tergolong distributor baru di dunia industri minuman beralkohol sehingga promosi yang dilakukan lebih gencar.
- c. Lokasi yang kurang strategis
Lokasi UD. Guna Sakti Perkasa berada di area Jakarta Utara, di mana lokasi tersebut tepat untuk menjangkau tempat hiburan di area Utara, Barat dan Pusat. Namun kurang strategis untuk menjangkau area Timur dan Selatan.

Opportunities

- a. Minuman beralkohol sebagai suatu *lifestyle*.
Masyarakat yang mulai mengarah untuk menikmati minuman beralkohol sebagai suatu gaya hidup dan sebagai sarana untuk berkumpul menghabiskan waktu baik bersama keluarga, sahabat, rekan bisnis. Menjadi suatu kesempatan bagi UD. Guna Sakti Perkasa sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distributor minuman beralkohol.
- b. Banyak berdirinya tempat hiburan malam yang kota Jakarta.
Masih banyaknya tempat hiburan malam menjadikan peluang bagi UD. Guna Sakti Perkasa untuk bergerak dalam bidang ini.
- c. Pengaruh budaya asing yang mendukung konsumsi minuman beralkohol
Masuknya budaya asing pada era globalisasi ini, memang tidak dapat dibendung. Begitu pula dengan budaya minuman beralkohol yang dibawa oleh masyarakat asing ke Indonesia.

© 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.



4. *Threats*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Distributor lama yang sudah eksis

Nama besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman karena memiliki pasar yang sama dengan pesaing.

b. Persaingan harga yang tinggi di pasar

Persaingan harga dengan pesaing memungkinkan menurunnya penjualan dari UD. Guna Sakti Perkasa. Hal ini dapat disebabkan oleh pasar yang lebih memilih perusahaan lama yang sudah mereka kenal dan percaya.

c. Pengaruh Organisasi Masyarakat yang menentang minuman beralkohol.

Di negara Indonesia, terdapat Organisasi Masyarakat yang menentang dan tidak menyetujui minuman beralkohol karena dianggap sebagai minuman haram.

d. Pesaing minuman beralkohol yang telah lama eksis dan terkenal.

Dengan adanya pesaing minuman beralkohol yang telah lama eksis dan telah *loyal* di hati konsumen, akan mempengaruhi kuantitas minuman beralkohol yang dijual UD. Guna Sakti Perkasa.

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.



Tabel 2.3
UD. Guna Sakti Perkasa
Matrix SWOT

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pilihan produk yang variatif. Hubungan yang baik dengan konsumen. Produk yang berkualitas. Kecepatan dan ketepatan pelayanan. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurang pengalaman dalam bisnis. Belum memiliki brand awareness Lokasi yang kurang strategis 	
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Minuman beralkohol sebagai suatu <i>lifestyle</i>. Banyak berdirinya tempat hiburan malam di kota Jakarta. Pengaruh budaya asing yang mendukung konsumsi minuman beralkohol. 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan penjualan dan penawaran secara intensif pada tempat hiburan malam (S1-O2) Menciptakan diferensiasi produk (S2-O1) 	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Merekrut tenaga kerja potensial. (W1-O2) Promosi dengan menggunakan media internet dan <i>sponsorship</i>. (W2-O3)
	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pesaing lama yang sudah eksis. Persaingan harga yang tinggi di pasar. Pengaruh Organisasi Masyarakat yang menentang minuman beralkohol 	<p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Memberikan variatif produk minuman beralkohol. (S2-T1) Mempertahankan harga produk yang terjangkau (S3-T4) Melakukan pelayanan yang cepat dan tepat kepada kosumen. (S5-T4) 	<p>W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Penetapan harga yang sedikit lebih rendah dari pesaing. (W2-T2) Membina hubungan yang baik dengan para konsumen. (W2-T1) Memberikan <i>promotion</i> kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen.

Sumber: Hasil Olahan 2014

Penerapan strategi SWOT di atas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Strategi SO

- a. Melakukan penjualan dan penawaran produk secara intensif karena lokasi UD. Guna Sakti Perkasa berdomisili di jakarta, sehingga memberikan keuntungan untuk lebih gencar menawarkan produk minuman beralkohol kepada tempat-tempat hiburan malam di kota Jakarta.

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. Menciptakan diferensiasi produk sehingga dengan adanya variatif produk akan menarik konsumen dengan mudah dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Strategi WO

- a. Dengan merekrut tenaga kerja yang potensial dan diberikan pelatihan yang baik, maka akan menutupi kelemahan manajemen UD. Guna Sakti Perkasa yang tidak mengalami pengalaman di bidang bisnis.
- b. Semakin berkembangnya teknologi, maka UD. Guna Sakti Perkasa menggunakan media internet untuk mempromosikan produk minuman beralkoholnya ataupun dapat melalui *sponsorship* pada *event-event* tertentu.

3. Strategi ST

- a. Dengan memberikan variatif produk minuman, UD. Guna Sakti Perkasa dapat memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan pesaingnya yang sudah lama bergerak di bidang tersebut.
- b. UD. Guna Sakti Perkasa dapat mempertahankan harga dengan cara tidak mengurangi bentuk dan ukuran dari produknya walaupun harga bahan baku yang cenderung meningkat. Hal ini bertujuan untuk merangkul para konsumen.
- c. Melakukan pelayanan secara cepat dan tepat, agar konsumen tidak merasa jenuh karena proses yang lama.

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. Strategi WT

- C 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- a. Strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan UD. Guna Sakti Perkasa yang masih baru berdiri dengan cara memberikan penetapan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang sudah lama bergerak dibidang minuman beralkohol dan memberikan keunggulan dalam hal persaingan harga.
 - b. Memberikan *promotion* baik dalam bentuk potongan harga, *games* dan barang-barang promosi. itu akan memberikan keuntungan bagi UD. Guna Sakti Perkasa terhadap pesaing-pesaing yang sudah lama berdiri.
 - c. Membina hubungan baik dengan para konsumen, sehingga konsumen semakin mengenal UD. Guna Sakti Perkasa dan secara tidak langsung akan meningkatkan *image* serta profit perusahaan di masa yang akan datang.

C. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dalam bisnis tidak mungkin dapat melayani seluruh pasar dengan karakteristik yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.



Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2006: 183), segmentasi pasar adalah

membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu: variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel tersebut untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh UD. Guna Sakti Perkasa adalah hiburang yang berada di kota Jakarta. Pada saat ini, kota Jakarta telah menjadi kota metropolitan dan sudah mulai berkembang menjadi kota yang lebih maju, dimana sudah mulai banyak terdapat *mall*, tempat hiburan malam, *restaurant*, dan tempat bisnis. Dengan begitu tingginya jumlah

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.



pembangunan tempat hiburan di kawasan Jakarta, maka peluang UD. Guna Sakti Perkasa untuk mendapatkan penjualan yang besar pun meningkat.

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

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Faktor demografis selalu disertakan karena informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target pasar. Selain itu, informasi demografi juga memberikan *insight* tentang trend yang sedang terjadi. Meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk. Demografi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

Berdasarkan faktor demografis ini UD. Guna Sakti Perkasa membagi pasar berdasarkan variabel usia dan pendapatan. Berdasarkan usia UD. Guna Sakti Perkasa ditujukan untuk usia 18 tahun ke atas. Di mana dalam rentang usia tersebut, konsumen telah legal mengkonsumsi minuman beralkohol.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup,

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.



atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.

Antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan memiliki gaya hidup yang berbeda. Masalah gaya hidup masyarakat di suatu daerah juga merupakan salah satu faktor penentuan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup. Realitas seperti itu dapat dijadikan sebagai peluang bisnis karena segala penampilan dan gaya hidup merupakan suatu hal yang terkait dengan komoditas. Seperti halnya gaya hidup kebanyakan masyarakat di perkotaan padat penduduk dan memiliki perkembangan pesat

Kelas sosial dari UD. Guna Sakti Perkasa adalah untuk kelas sosial bawah hingga kelas sosial atas. Berdasarkan kepribadian, UD. Guna Sakti Perkasa memiliki segmen konsumen yang senang menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul di luar rumah, mencari hiburan malam dan mengikuti trend terkini yang berkembang di lingkungan sekitar.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli ke sejumlah kelompok berdasarkan manfaat, pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan *customer* terhadap suatu produk.

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.



Berdasarkan segmentasi perilaku ini UD. Guna Sakti Perkasa mengelompokkan konsumen berdasarkan *brand loyalty* dan kualitas produk yang berbeda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang akan dituju oleh UD. Guna Sakti Perkasa adalah *club*, *restaurant*, *café* dan hiburan malam yang berada di daerah Jakarta. Namun terdapat peluang juga tempat hiburan malam dari luar daerah Jakarta.

Perkembangan hiburan malam sekarang ini di daerah Jakarta semakin berkembang dengan pesat. Banyak *club*, *café* dan *beer house* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi bawah hingga ekonomi atas.

Peramalan pasar memperlihatkan pertumbuhan tempat hiburan yang mengonsumsi bir *Jack Beer* terdapat di kota Jakarta selama 5 (lima) tahun terakhir.

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.



Tabel 2.4
Tempat hiburan yang mengonsumsi *Jack Beer* di kota DKI Jakarta
Tahun 2008 - 2013

Area	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Jakarta Barat	101	134	189	203	276	354
Jakarta Utara	130	256	375	552	724	873
Jakarta Selatan	124	153	177	188	262	309
Jakarta Pusat	97	107	132	155	198	244
Jakarta Timur	99	112	158	189	195	254

Sumber: PT. *Jack Beer* Indonesia

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan tempat hiburan yang mengonsumsi *Jack Beer* dari tahun ke tahun yang semakin bertambah, terutama pada area Jakarta Utara yang memiliki pengembangan semakin pesat. Dengan bertambahnya pasar, maka permintaan diharapkan juga akan semakin besar.

© Hak cipta milik PT. Jack Beer Indonesia
 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.