



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



Hak cipta © IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Dilindungi Undang-undang. 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. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dalam membuat suatu usaha baru yang sebelumnya sudah ada dipasaran, seorang wirausaha harus mengetahui atau melakukan analisis industri, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tren pasar dan bagaimana menghadapi persaingan

Beberapa faktor yang harus diperhatikan juga oleh seorang wirausaha adalah persaingan dan pasar yang dituju. Di dalam industri, persaingan merupakan hal yang biasa untuk dihadapi oleh seorang wirausaha, oleh karena itu harus mengerti tentang permintaan pasar khususnya permintaan konsumen. Dan selain itu perlu juga mengetahui kriteria dan segmentasi pasar yang dituju sehingga dapat menciptakan suatu keunggulan dalam persaingan industri.

Bagian terakhir dari analisis industri adalah harus fokus pada pasar tertentu, artinya harus mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon konsumen, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografisnya dimana suatu usaha dapat berjalan. Jadi, harus benar-benar dipertimbangkan karena beberapa perbedaan dalam beberapa variabel di atas yang dapat mencerminkan spesifikasi pasar dimana perusahaan akan beroperasi (Hisrich, 2013: 211).(2005: 200)

A. Gambaran Masa Depan bisnis *Shine Ur Ride*

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan untuk memprediksi bagaimana perkembangan usaha yang dibangun kelak dikemudian hari. Oleh karena itu, perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat



konsumen di area tersebut. Banyak kecenderungan-kecenderungan yang harus ”dibaca” oleh orang pemasaran. Untuk itu, cara melihat kesempatan sangat dibutuhkan disini.

Gambaran masa depan untuk *Shine Ur Ride* adalah tempat yang melayani dalam pencucian mobil. *Shine Ur Ride* memiliki Visi dan misi karena *Shine Ur Ride* meyakini dengan adanya visi dan misi menjadi tujuan dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah usaha. Visi dan misi dari *Shine Ur Ride* itu sendiri, yaitu:

a. Visi

Menurut Fred R. David (2010:16) mengembangkan pernyataan visi sering kali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi. Visi merupakan suatu pernyataan apa yang hendak perusahaan ingin jadi. Visi yang jelas memberikan dasar untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif.

Visi dari *Shine Ur Ride*, menjadi tempat pencucian mobil yang terkenal di kota Medan

b. Misi

Misi menurut Fred R. David (2010:16) adalah pernyataan tujuan secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan lain yang sejenis. Pernyataan misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi secara umum pernyataan misi merupakan sebuah kompas yang membantu untuk menemukan arah dan menunjukkan jalan yang tepat dalam bisnis saat ini.

Misi dari *Shine Ur Ride* :

1. Mengutamakan kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan dan mutu yang terus ditingkatkan dan dijaga
3. Meningkatkan kinerja para pekerja.



Permintaan akan kendaraan yang semakin meningkat dan berkembang membuat kendaraan – kendaraan yang semakin inovatif dalam pembaharuan teknologinya demi memuaskan konsumen. Hal ini menyebabkan kebutuhan orang – orang di Indonesia khususnya di Kota Medan akan kendaraan baru semakin bertambah. Ditambah kehidupan di Kota Medan menuntut semuanya serba cepat dan instan maka kebutuhan akan kendaraan yang mendukung mobilitas tinggi semakin meningkat. Faktor – faktor yang dijabarkan dirasakan belum cukup karena kelompok orang Indonesia sangat mementingkan penampilan, selain mobil terbaru dengan teknologi mutakhir.

Berikut merupakan data tentang pertumbuhan otomotif (mobil) di Medan.

Tabel 2.1

Shine Ur Ride

Pertumbuhan otomotif(mobil) di Indonesia

	2009	2010	2011	2012
JUMLAH UNIT	297.922	325.795	341.418	358.139

Sumber <http://sumut.bps.go.id/?qw=stasek&ns=08&hal=1>

Berdasarkan statistik di atas, pertumbuhan kendaraan roda empat yang terus meningkat dan faktor yang mendukung tersebut membuat permintaan akan *carwash* semakin tinggi dan semakin dicari oleh konsumen. Baik *carwash* secara manual dan juga *carwash* secara robotic banyak dipilih oleh konsumen dalam menjaga kebersihan mobil mereka.

Dilihat dari perkembangan dunia otomotif yang terus meningkat dan kebutuhan masyarakat di Kota Medan akan kebersihan dan perawatan mobil maka usaha *carwash* ini bisa dilihat sangat berpeluang dan menjanjikan.

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.



B. Analisis Pesaing

Kotler dan Keller (2008:417) mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Persaingan akan selalu ada dalam segala jenis usaha dan dengan adanya persaingan, setiap pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan terus mengungguli pesaingnya.

Analisis pesaing digunakan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari pesaing serta terfokus pada prediksi terhadap dinamika tindakan-tindakan, respon-respon, dan kemauan para pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, dibutuhkan data – data pesaing yang dapat membantu untuk mengidentifikasi serta membantu dalam penetapan strategi untuk menghadapi pesaing

Selanjutnya, menurut Fred R. David (2009:145), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.” Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari *Harvard Business School* pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

Instut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

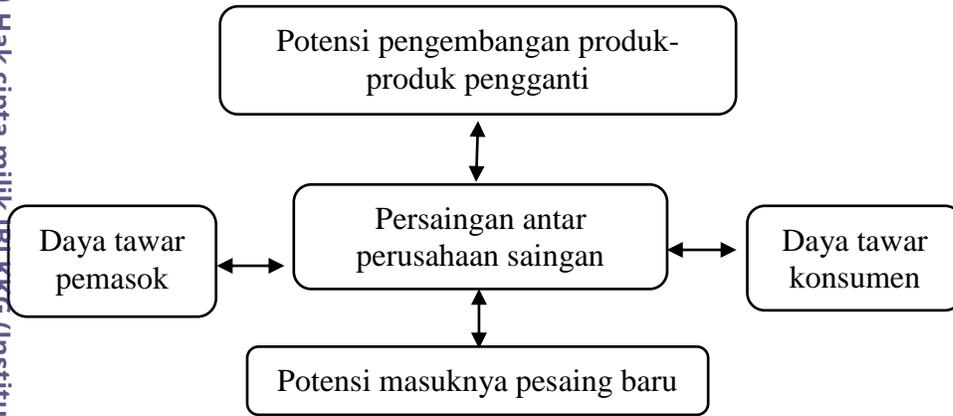
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber : Fred R.David (2009 :146)

Penjelasan mengenai *Porter's Five Forces Model* sebagai berikut :

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan saingan maksudnya adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing. Bisnis jasa cuci mobil merupakan salah satu bisnis dengan tingginya tingkat persaingan, karena orang dapat dengan mudah mendirikan bisnis ini dan dapat dengan mudah meniru ide pesaing. Oleh karena itu, *Shine Ur Ride* melakukan diferensiasi pelayanan, dimana *Shine Ur Ride* akan melayani konsumen dengan cara memberikan air mineral secara gratis, memberikan *wifi* gratis kepada konsumen serta menawarkan produk voucher dan member YH yang memberikan banyak keuntungan bagi konsumen karena pelayanan seperti ini masih jarang ada di Medan.

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



2. Potensi masuknya pesaing baru

Ⓒ Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain. *Shine Ur Ride* yang bergerak di bidang jasa cuci mobil menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup tinggi karena aspek-aspek di atas mudah diakses oleh pesaing baru. Oleh karena itu, *Shine Ur Ride* akan terus mempertahankan kualitas dan juga memberikan harga yang kompetitif.

3. Potensi pengembangan produk – produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis, tapi juga bersaing dengan perusahaan produk – produk substitusi atau pengganti. Contoh produk substitusi pencucian dengan menggunakan mesin otomatis (*robotic*) karena sifat jasa adalah unik dan berbeda tergantung pada penyedia jasanya. Oleh karena itu, potensi pengembangan produk – produk substitusi atau pengganti tidak akan berpengaruh besar terhadap bisnis *Shine Ur Ride*

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari kesepakatan antara kedua belah pihak, sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik. *Shine Ur Ride*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



sendiri bekerja sama dengan pemasok yang menjual alat cuci kompresor dalam proses

③ pencucian mobil. Serta pemasok untuk mendapatkan shampo pencuci mobil

5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Terutama untuk perusahaan jasa, konsumen cenderung akan memperhitungkan harga suatu jasa. Oleh karena itu, *Shine Ur Ride* menetapkan harga yang masuk akal dan memang sebanding dengan jasa yang didapatkan untuk menghindari daya tawar konsumen yang terlalu tinggi.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ternyata jasa yang ditawarkan *Shine Ur Ride* cukup banyak sehingga perlu ada penambahan fasilitas seperti wi-fi , AC dan serta memberikan air mineral secara gratis.

Berikut ini kompetitor dari *Shine Ur Ride* yaitu Sehat Auto Pro Clinic, dan Speedline.

Dapat kita lihat perbandingannya dengan menggunakan tabel CPM berikut:

Tabel 2.2
Shine Ur Ride
Tabel Analisis CPM

Critical Success Factor	Weight	<i>Shine Ur Ride</i>		Sehat Auto Pro		<i>Speedline</i>	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Product	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Promotion	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.40
Price	0.30	3	0.90	2	0.60	2	0.60
Service Quality	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
facility	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
location	0.10	1	0.10	4	0.40	1	0.10
Total	1.00		2.70		2.80		2.50

Sumber: *Shine Ur Ride*, 2013

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang pula menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan laporan, 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.



Keterangan:

Bobot diperoleh melalui survey yang dilakukan penulis. Dimana angka 1 artinya kurang baik, 2 cukup baik, 3 baik, 4 sangat baik.

Dari tabel CPM ini dapat dilihat total Score dari *Shine Ur Ride* memiliki nilai yang cukup baik dan mampu untuk menandingi pesaingnya. *Shine Ur Ride* merupakan pemain baru yang harus banyak belajar dan berkembang agar mampu menyaingi bahkan melebihi pesaingnya

Dibawah ini adalah data pesaing utama *Shine Ur Ride* adalah

1. Nama : *Sehat Auto Pro clinic*
Alamat : jln Gaharu no :41
Pendirian : tahun 2011
Web : www.bengkelsehat.com
Jasa : *Carwash*, bengkel modifikasi

Kekuatan:

- a. *brand image* yang sangat kuat
- b. Jumlah gerai yang sudah tersebar di Medan dan Aceh
- c. Menyediakan sistem Franchise
- d. Merupakan pemain lama, sehingga memiliki pengalaman yang banyak



Kelemahan:

- a. Harga *carwash* sangat tinggi.
- b. Waktu pengerjaan yang relatif lama

Nama : Speedline
Alamat : Jln. Adam Malik no 66
Pendirian : Tahun 2010
Jasa : *carwash*

Kekuatan:

- a. Mempunyai Brand image yang baik
- b. Menawarkan kartu keanggotaan

Kelemahan:

- a. Waktu pengerjaan yang relative lama
 - b. Harga *carwash* sangat tinggi
- Merupakan pemain baru sehingga belum memiliki banyak pengalaman

Setelah mengetahui profil pesaing barulah kita menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif dalam menghadapi pesaing, serta mempersiapkan strategi bertahan, menyerang ataupun menghadapi pesaing baik dalam harga maupun kualitas.

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Perbandingan antara *Shine Ur Ride* dengan pesaing – pesaingnya diambil dari faktor faktor yang dibutuhkan dalam pemasaran jasa. Pendekatan pemasaran 4P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat distribusi (place), seringkali berhasil bagi perusahaan manufaktur, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Lovelock dan Wirtz (2005:25) mendeskripsikan bauran pemasaran jasa dalam 7P, yaitu :

1. *Product elements*

Pemilihan ciri – ciri dari produk inti (baik barang atau jasa), untuk menghasilkan manfaat sesuai keinginan pelanggan dan bagaimana produk tersebut dapat bersaing dengan baik. Layanan yang diberikan *Shine Ur Ride* berupa

- a. menjual voucher yang isinya 5 voucher mendapatkan 1 kali pencucian gratis
- b. menawarkan paket tahunan dengan menjadi anggota YH (Your Happiness) mendapatkan pencucian mobil gratis selama 1 tahun dengan mobil yang sama

2. *Place and time*

Kegiatan menghasilkan produk kepada konsumen. Kapan, dimana, dan bagaimana jasa disampaikan kepada konsumen. *Shine Ur Ride* mulai beroperasi jam 8 pagi hingga pukul 9 malam di jalan Adam Malik no :18 Medan

3. *Promotion and education*

Tanpa komunikasi yang efektif, maka program pemasaran bisa saja gagal. Ada tiga peran dari komunikasi pemasaran, yaitu : menyediakan informasi dengan benar, menyakinkan calon konsumen potensial tentang jasa yang ditawarkan,



serta memberikan saran. Komunikasi dapat dilakukan oleh sales people atau front-line staff atau bisa juga melalui media seperti: brosur, iklan di majalah, dan lain – lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. *Price and other cost of services*

Harga yang ditetapkan untuk dibebankan kepada konsumen atas jasa yang dibelinya, meliputi manfaat, tenaga, waktu, pikiran, dan lain – lain yang merupakan satu kesatuan dengan jasa yang ditawarkan.

5. *Physical evidence or physical environment*

Physical evidence dapat berupa bangunan, interior, peralatan yang digunakan dalam penyampaian jasa dan lainnya yang berwujud yang merupakan sebagian bukti dari kualitas jasa perusahaan.

6. *Process*

Proses adalah serangkaian tindakan dalam pengiriman jasa. Dimulai dari penawaran jasa sampai dengan jasa tersebut disampaikan kepada konsumen.

7. *People*

Orang – orang yang terlibat dalam proses produksi jasa, interaksi diantara orang – orang tersebut sampai dengan dihasilkannya jasa.

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.



Shine Ur Ride memiliki keunggulan dalam hal penentuan harga untuk *carwash* yang relatif lebih bersaing, serta kualitas pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen.

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:51), keseluruhan evaluasi tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dari perusahaan. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan. Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Shine Ur Ride*:

1. Strength (kekuatan)

Strength adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Strength* dari *Shine Ur Ride* adalah :

- Harga yang sangat terjangkau sehingga dapat menjangkau semua kalangan masyarakat. Disamping menawarkan jasa dengan kualitas terbaik di kelasnya, *Shine Ur Ride* juga memberikan harga yang sangat kompetitif.
- Pelayanan yang ramah, dan cepat memberikan nilai tambah atau kekuatan bagi *Shine Ur Ride*.
- Menjadi nilai tambah bagi *Shine Ur Ride* dengan menerapkan *free mineral water*, dan gratis nitrogen bagi pelanggan yang datang untuk *carwash*
- Terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
- Shine Ur Ride* menawarkan voucher dan member YH yang memberikan keuntungan bagi pelanggan .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



C

2 Weaknes (Kelemahan)

Weakness adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Kelemahan yang dimiliki oleh *Shine Ur Ride* adalah :

- a. Minimnya reputasi karena usaha baru merupakan kelemahan terbesar yang dimiliki oleh *Shine Ur Ride*.
- b. Masih merupakan rencana dalam membuka usaha *carwash* sehingga masih harus banyak mencari pengalaman agar dalam menjalankannya dapat lebih mendapatkan persiapan yang matang.

3 *Opportunities* (peluang)

Opportunities adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Peluang yang dimiliki oleh *Shine Ur Ride* antara lain :

- a. *Shine Ur Ride* berada di tempat strategis yaitu di pinggir jalan dan banyak kendaraan yang melewati jalan tersebut
- b. Perkembangan industri otomotif dan meningkatnya permintaan masyarakat akan kendaraan(mobil) sehingga berdampak terhadap kebutuhan akan *carwash* kendaraan di Medan
- c. Kebutuhan masyarakat akan kebersihan kendaraan yang tidak pernah habis.

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.



4. *Threats* (ancaman)

C *Threats* adalah kekuatan *eksternal negatif* yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Hal-hal yang menjadi ancaman bagi *Shine Ur Ride* antara lain :

- a. Tingginya tingkat persaingan, dimana sudah banyak yang membuka bisnis *carwash* sehingga harus bersaing melalui kualitas dan harga.
- b. Banyaknya pilihan dalam memilih *carwash*.

Tabel 2.3
Shine Ur Ride
Matriks SWOT *Shine Ur Ride*

	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	1. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau 2. pelayanan yang baik 3. fasilitas yang bagus 4. lokasi strategis	1. Mudah ditiru oleh kompetitor 2. Merupakan brand baru sehingga belum dikenal konsumen.
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Kebutuhan masyarakat akan kebersihan dan perawatan kendaraan yang tidak pernah habis 2. Perkembangan industri otomotif yang berdampak terhadap kebutuhan akan <i>carwash</i> meningkat	1. Meningkatkan penjualan dengan harga yang kompetitif (S1,S2, O1, O2) 2. Menciptakan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen (S3,S4,O1,O2)	1. memperkenalkan <i>Shine Ur Ride</i> dengan cara memasang iklan-iklan di koran kawasan, majalah, brosur (W1,O2) 2. Mengamati pesaing dengan mempelajari cara-cara pesaing yang sudah lama berdiri dalam meraih konsumen (W2,O2)

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 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Tingginya tingkat persaingan</p> <p>2. pesaing yang menawarkan pelayanan jasa yang lebih baik</p>	<p>1. Menetapkan harga yang bersaing (S1, T1, T2)</p> <p>2. Mengembangkan produk(jasa) agar tidak mudah diduplikasi (S3, S4, T2)</p>	<p>1. Mengutamakan kepuasan dan pelayanan pada konsumen (W1, T1)</p> <p>2. layanan tambahan bagi konsumen (W2, T2)</p>

Sumber: *Shine Ur Ride*, 2013

Segmentasi Pasar

Memulai wirausaha harus tahu terlebih dahulu tentang pasar yang dituju dan bagaimana karakteristik pasar tersebut, dengan kata lain kita harus menetapkan pasar pada awal sebelum bisnis dimulai. Dari pasar yang luas, penulis berusaha membuat pasar itu menjadi lebih sempit berdasarkan kondisi geografis dan demografi konsumen penulis.

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009:225), adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2009: 227), basis-basis segmentasi antara lain:

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda berdasarkan negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota atau pemukiman.

Shine Ur Ride melakukan segmentasi geografis bagi masyarakat yang bertempat tinggal di kota Medan.



2. Segmentasi Demografis

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

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

Shine Ur Ride melakukan segmentasi demografis sebagai berikut:

- a. Umur : berdasarkan usia, *Shine Ur Ride* berfokus pada usia minimal 17 tahun dan tidak ada batasan dalam pemilihan usia maksimum(usia produktif), dimana usia yang merupakan saat orang memiliki izin untuk mengemudi.
- b. Pendapatan : dari segi pendapatan, *Shine Ur Ride* lebih fokus bagi mereka yang memiliki pendapatan menengah, dan yang memiliki mobil.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

Shine Ur Ride melakukan segmentasi psikografis sebagai berikut:

- a. Gaya hidup : gaya hidup merupakan variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar tinggi untuk gaya hidup mereka. Orang-orang merawat dan memelihara kendaraan mereka sudah menjadi bagian dalam gaya hidup sehari – hari. *Shine Ur Ride* memfokuskan pasar lebih ke orang – orang yang memiliki gaya hidup menengah.

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



Berdasarkan variabel segmentasi di atas maka *Shine Ur Ride* fokus kepada

2. Konsumen yang memiliki mobil di daerah Medan dan memiliki pendapatan menengah. *Shine Ur Ride* mengutamakan hasil pelayanan berupa kebersihan dan kepuasan konsumen dengan ditambah penawaran member YH dan penjualan vocer.

D. Ramalan Pasar dan Industri

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang.

Ramalan digunakan untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa depan dengan mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan oleh pembeli di bawah berbagai kondisi masa depan tertentu. Ramalan industri yang akurat sangatlah penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan meramalkan penjualan secara lebih akurat daripada pesaing lainnya. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:8), “Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atas kelas produk tertentu.”

Berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa pasar adalah sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan interaksi atas suatu jasa atau produk tertentu untuk mencapai harga keseimbangan. Terdapat lima jenis pasar konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:9), yaitu:



1. Pasar bisnis

Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

2. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir. Produk yang kita jual untuk kelompok pasar ini disebut dengan produk konsumen (*consumer goods*).

3. Pasar Penjual Perantara

Pasar penjual perantara adalah pasar yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dalam rangka mendapatkan laba.

4. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri dari lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau mengalihkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.

5. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang terdiri dari pembeli di luar negeri, yang meliputi pelanggan, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

Kelima tipe pasar mempunyai karakteristik tersendiri yang memerlukan penelitian cermat dari penjual. Setelah melihat jenis pasar diatas, penulis dapat mengatakan bahwa *Shin Ur Ride* saat ini hanya melayani satu dari lima pasar yang ada, yaitu pasar konsumen,



karena produk atau jasa yang dijual merupakan produk yang langsung digunakan oleh pengguna akhir.

Dalam ramalan pasar dan industri, target pasar yang dituju oleh *Shine Ur Ride* adalah penduduk yang berada di Medan, sedangkan untuk pasar lebih difokuskan kepada para masyarakat kelas menengah ke atas.

Berikut ini adalah proyeksi kepemilikan mobil di Sumatera Utara. Pada tabel 2.2 menunjukkan

Tabel 2.2
Shine Ur Ride
Jumlah kendaraan roda 4 di Sumatera Utara

Tahun	jumlah kendaraan	Total
≤2009	297.922	297.922
2010	27.873	325.795
2011	15.623	341.418
2012	16.721	358.139
JUMLAH		358.139

Sumber <http://sumut.bps.go.id/?qw=stasek&ns=08&hal=1>

Menurut tabel 2.2 dapat dilihat bahwa mobil yang ada tersebar saat ini di Sumatera Utara berkisar 358.139 maka untuk bisnis *carwash* ini terbilang menjanjikan, ditambah pertumbuhan mobil setiap tahunnya di Sumatera Utara sekitar 4% dan mungkin akan terus meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan pertumbuhan tersebut kebutuhan untuk pencucian, perawatan, dan pemeliharaan akan mobil semakin meningkat. Hal ini akan

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.

semakin memberikan kekuatan tersendiri untuk mendirikan usaha di bidang industri seperti ini.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

