



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Masa Depan Bisnis Belleza Salon

Dalam pembuatan bisnis baru seorang wirausahawan memerlukan gambaran masa depan untuk memprediksi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Dengan melakukan analisis gambaran masa depan perusahaan, akan memudahkan perusahaan dalam menetapkan strategi agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Seorang wirausaha harus melakukan analisis industri agar dapat mengetahui lebih fokus tentang spesifikasi kecenderungan yang terjadi dalam industri (*trend industry*) dan faktor-faktor yang mendukung trend tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Permintaan Industri

Permintaan selalu berhubungan dengan industri yang banyak diminati oleh masyarakat. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menerapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru.

2. Persaingan

Sebagai seorang wirausaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman dari perusahaan sejenis. Maka dari itu seorang wirausaha harus mempersiapkan diri dari ancaman tersebut dan memahami siapa saja yang menjadi pesaingnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan

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.



pesaing. Kebanyakan pesaing dapat dengan mudah diidentifikasi dari pengalaman bisnisnya, profil usaha pada artikel yang terpublikasi, iklan, website, dan lain-lain.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam perancangan suatu bisnis, seorang wirausahawan harus mengetahui peluang bisnis yang ada seperti pembentukan usaha salon, dimana banyaknya wanita yang ingin tampil trendy dengan fashion yang berkembang. Belleza salon akan menggunakan konsep Mom & Kiddy dimana target pasarnya adalah para ibu-ibu muda yang ingin melakukan perawatan dengan anaknya. Konsep *Mom & Kiddy* adalah konsep dimana sang ibu dan anak bisa melakukan perawatan bersama-sama. Konsep ini dibentuk dengan tujuan untuk menciptakan nilai loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya setiap pelanggan yang datang ke salon tersebut mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi.

Padatnya rutinitas masyarakat perkotaan, menyebabkan banyaknya para wanita yang tidak punya kesempatan untuk merawat diri sendiri. Belleza salon menyediakan layanan perawatan kecantikan bagi para anak muda dan ibu-ibu yang ingin tetap tampil trendy. Belleza salon juga menyediakan fasilitas mini playground khusus untuk anak balita, sehingga anak-anak yang tidak ingin ikut melakukan perawatan dapat bebas bermain sambil menunggu orang tuanya yang melakukan perawatan.

Dalam rencana ke depan, Belleza salon akan berusaha mengembangkan pasarnya dengan membuka outlet di beberapa tempat strategis lainnya. Pemilik juga ingin menjadikan salon yang dibangun ini menjadi market leader dalam usaha jasa perawatan kecantikan, yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, serta membuat salon menjadi lebih modern dari sebelumnya, merekrut karyawan-karyawan baru

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



yang professional, men-desain ruangan agar lebih menarik, serta menambah peralatan dan perlengkapan baru.

Pada awal pembentukan usaha salon, kami memberikan harga khusus bagi para pengunjung salon. Dimana yang kami ketahui pada saat sekarang ini, orang ingin mencoba sesuatu yang beda yaitu dengan membuat promosi yang dapat menarik pengunjung.

Untuk mengetahui gambaran masa depan bisnis perlu dilihat mengenai visi dan misi perusahaan.

1. Visi

Menurut 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 yang dimiliki dari Belleza salon adalah menjadi salon yang terdepan dalam dunia kecantikan dan perawatan kesehatan (rambut, kulit tubuh, wajah, kuku) dengan mengedepankan mutu pelayanan untuk kepuasan pelanggan

2. Misi

Sedangkan misi, menurut David (2010 : 16), Pernyataan misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Pernyataan misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi. Secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu



organisasi. Pernyataan misi merupakan sebuah kompas yang membantu untuk menemukan arah dan menunjukkan jalan yang tepat dalam rimba bisnis saat ini.

Dari penjelasan mengenai misi tersebut, misi dari Belleza salon antara lain:

- a. Menjadi salon yang menjaga kualitas produk yang digunakan dalam melakukan perawatan
- b. Menjadi salon yang menggunakan tenaga kerja yang berpengalaman dan terlatih dalam bidangnya
- c. Selalu berusaha untuk mengikuti dan menghadirkan inovasi- inovasi baru dalam bidang pelayanan kecantikan.
- d. Memberikan kenyamanan maksimal kepada seluruh pelanggan.
- e. Mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Belleza salon memberikan potongan kepada para konsumen dengan syarat sesuai ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam rangka meningkatkan kedatangan konsumen. Belleza salon juga akan menjaga hubungan yang baik dengan memberikan potongan 20% bagi para konsumen yang menjadi member yang melakukan perawatan saat berulang tahun. Serta memberikan harga spesial untuk perawatan tertentu tiap bulannya.

B Analisis Lingkungan Industri

Dalam analisis industri gambaran masa depan dapat mempengaruhi secara tidak langsung, tetapi dapat menentukan kelangsungan produk perusahaan. Banyak kecenderungan yang harus diperhatikan. Untuk itu, pandangan yang kreatif dapat

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.



dibutuhkan disini. Kecenderungan- kecenderungan baru adalah trend yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Di dalam analisis industri harus juga memfokuskan pada market tertentu, artinya harus mengetahui informasi mengenai siapa saja yang akan menjadi calon pelanggan, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam industri, area geografis dimana usaha dapat berjalan. Jadi harus benar- benar dipertimbangkan, karena beberapa perbedaan dalam variable diatas dapat mencerminkan spesifikasi pasar dimana perusahaan beroperasi.

Menurut David (2010 : 145), terdapat lima model kekuatan Porter tentang keunggulan bersaing. Model ini digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Hakikat persaingan dalam suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas 5 kekuatan, yaitu :

1. Kekuatan tawar menawar pembeli atau konsumen

Ketika konsumen terkonsentrasi, besar jumlahnya atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar- menawar mereka menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi persaingan. Perusahaan pesaing akan menawarkan garansi yang lebih panjang atau lebih jasa khusus untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Kekuatan tawar menawar konsumen akan menjadi lebih tinggi ketika yang dibeli adalah produk standard atau tidak terdifferensiasi.

2. Potensi pengembangan produk substitusi

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri tertentu akan bersaing pulang dengan produk substitusi. Produk substitusi disini maksudnya adalah perusahaan berusaha mencari produk atau jasa pengganti dari produk yang sudah

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.



ada, kesimpulannya adalah perusahaan akan menawarkan produk dan jasa yang baru untuk menggantikan produk yang lama. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi dari produk-produk industri. Dalam banyak industri, perusahaan bersaing dekat dengan produsen produk substitusi dalam industri yang berbeda.

Upaya yang dilakukan Belleza salon untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan membuat kesan yang positif di benak konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Misalnya, Belleza salon akan menawarkan pelayanan *hair treatment* kepada konsumen sebagai pengganti pelayanan *creambath*. Berbeda dengan *creambath*, *hair treatment* digunakan untuk memberikan perawatan lebih khusus untuk kulit kepala dan rambut konsumen. Belleza salon akan berusaha untuk menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Kekuatan tawar-menawar penjual dan pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, serta jangka waktu pengiriman barang. Jika pemasok memainkan harga serta kualitas produk, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kenaikan harga produk serta turunnya kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan serta minat konsumen terhadap produk perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan pengiriman barang, jika pemasok telat mengirim barang hal ini juga akan berpengaruh terhadap eksistensi menu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

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



Untuk menciptakan keuntungan baik bagi pihak pemasok maupun perusahaan, Belleza salon akan berhati-hati untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemasok melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu Belleza salon juga akan menggunakan lebih dari satu pemasok agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pihak pemasok karena daya tawar yang rendah .

4. Kemungkinan masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat masuk dengan mudah kedalam suatu industri, maka intensitas persaingan akan meningkat. Perusahaan baru terkadang memiliki produk berkualitas yang lebih baik, dengan penawaran harga yang lebih rendah, dan juga sumber daya perusahaan yang lebih besar. Dengan demikian tugas utama dalam menyusun strategi perusahaan adalah mengidentifikasi perusahaan yang berpotensi masuk ke dalam pasar, memotitor strategi pesaing baru, membuat serangan balasan baru apabila dibutuhkan, memanfaatkan kekuatan dan peluang baru yang ada saat itu dan meningkatkan hambatan agar pesaing sulit masuk kedalam industri.

Belleza salon sebagai pendatang baru dalam bidang kecantikan akan mewaspadai ancaman dari pendatang yang baru lainnya dengan mempertahankan loyalitas konsumen dengan meningkatkan mutu pelayanan. Strateginya berupa memberikan harga spesial untuk produk dan jasa tertentu.

5. Persaingan yang ada di antara perusahaan sejenis

Persaingan antara perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan suatu perusahaan dapat berhasil jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan strategi



yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan strategi oleh suatu perusahaan mungkin akan mendapatkan serangan balasan seperti menurunkan harga, peningkatan kualitas, penambahan *feature*, perpanjangan garansi dan peningkatan promosi.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasar Belleza salon melakukan beberapa strategi pemasaran untuk merebut pasar, yaitu strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi dapat diartikan sebagai penawaran produk atau jasa serta pelayanan yang mempunyai perbedaan dan punya nilai tambah dibandingkan dengan pesaing sejenis.

Beberapa strategi diferensiasi yang diterapkan diantaranya:

1. Menggunakan konsep *Mom & Kiddy*, dimana para orang tua dapat melakukan perawatan bersama dengan anaknya dengan penawaran harga khusus.
2. Membuat desain salon yang menarik konsumen.
3. Menyediakan fasilitas *play ground* agar anak yang tidak ikut perawatan dengan ibunya bisa bermain dengan tenang ketika perusahaan pesaing dapat melihat kelemahan pesaingnya, biasanya mereka akan mengintensifkan baik upaya pemasaran maupun produksi mereka untuk menangkap “peluang” tersebut.

Analisis pesaing adalah proses memahami apa yang ada dalam benak perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang. Analisis pesaing berusaha memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang. Kesalahan fatal dari analisis pesaing adalah fokus yang berlebihan pada kondisi saat ini.

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.



Pesaing perusahaan dapat diidentifikasi dari sudut pandang industri maupun sudut pandang pasar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Sudut Pandang Industri

Banyak perusahaan mengidentifikasi pesaing mereka dari sudut pandang industri. Sebuah industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang satu sama lainnya dapat bersubstitusi (produk yang satu merupakan substitusi produk lainnya).

2. Sudut Pandang Pasar

Selain mengidentifikasi pesaing dari sudut pandang industri, perusahaan dapat melakukannya dengan melihat dari segi pasar. Dalam hal demikian, yang dimaksud dengan pesaing adalah perusahaan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama atau melayani kelompok konsumen pada banyak pesaing aktual dan potensial, dalam hal ini memungkinkan pasar untuk berkembang dalam jangka panjang yang lebih baik. Berikut ini adalah cara menganalisis pesaing:

a. Mengenali perusahaan pesaing, yaitu :

- (1) Secara personal mengunjungi perusahaan pesaing, dengan begitu perusahaan dapat melihat kelemahan dan keunggulan dari perusahaan pesaing. Berikut ini data pesaing-pesaing Belleza salon.

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 2.1

Kelemahan dan Kekuatan di Peter F. Saerang

Keunggulan	Kelemahan
Memiliki nama yang sudah dikenal oleh para konsumen	Harga yang ditawarkan sangat tinggi, sehingga hanya terbatas pada konsumen kelas atas
Lokasi pada Mall atau pusat perbelanjaan	
Memiliki kualitas produk yang terpercaya	

Sumber : Hasil survei penulis

Tabel 2.2

Kelemahan dan Kekuatan di Rudy Hadisuwarno

Keunggulan	Kelemahan
Memiliki nama yang sudah dikenal oleh para konsumen	Cabang di kawasan ruko Boulevard Raya Kelapa Gading tidak terletak pada lokasi yang strategis
Memiliki dua cabang di kawasan Kelapa Gading	
Memiliki kualitas produk yang terpercaya	
Penawaran harga yang terjangkau	

Sumber : Hasil survei penulis

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



Tabel 2.3

Kelemahan dan Kekuatan di Kiddy Cuts

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

Keunggulan	Kelemahan
Menawarkan perawatan kecantikan untuk anak-anak	Ukuran ruangan yang terlalu kecil sehingga tampilan bangunan luar tidak terlalu menonjol dibandingkan dengan toko-toko di sekitarnya
Penawaran harga yang terjangkau	

Sumber : Hasil survei penulis

(2) Berbicara kepada pelanggan untuk mengetahui pendapat konsumen tentang perusahaan sendiri dan survey pesaing.

b. Memastikan sasaran pesaing

Setiap pesaing mempunyai sasaran yang berbeda-beda, antara lain ada yang ingin mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, ada yang ingin menjadi pemimpin pasar. Dengan memastikan apa yang ingin dikuasai pesaing seperti daerah penjualan dan konsumen yang dituju, kita dapat mengetahui sasaran yang ingin diraih oleh pesaing.

c. Mengenal strategi pesaing, yaitu dengan cara:

(1) Mempelajari strategi promosi yang dikeluarkan pesaing, tentang market, posisi pasar, penampilan produk, keuntungan yang ditawarkan dan harga

(2) Menghadiri kegiatan-kegiatan yang diadakan pesaing

(3) Mengamati pameran yang diadakan oleh pesaing secara kritis, terutama dari sudut pandangan pelanggan potensial

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 IBKKG.

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



- d. Memperkirakan reaksi pesaing, yaitu dengan memperkirakan apakah perusahaan pesaing akan membalas persaingan dari Belleza salon. Terdapat kemungkinan pesaing akan memberikan serangan balasan secara lebih gencar.
- e. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari, yaitu :
Memahami strategi melalui kekuatan dan kelemahannya, maka Belleza salon dapat melakukan serangan dan menghindari dari para pesaingnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*)

Kunci utama keberhasilan dalam menjalankan bisnis ini adalah pelayanan yang tepat dan juga didukung oleh profesionalitas perusahaan dalam melayani setiap konsumennya dan didukung strategi CPM (*Competitive Profile Matrix*) untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang baik dalam melayani konsumen.

Dalam dunia usaha, pengetahuan tentang kemampuan dan posisi perusahaan/ organisasi adalah penting. Pengetahuan ini diperbolehkan dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Pengetahuan tersebut dapat berupa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan, kapasitas mesin pabrik kita, keadaan jaringan pemasaran, komposisi *sales representative* kita keadaan jaringan pemasok, hal-hal yang akan dilakukan oleh para pesaing, serta peluang-peluang yang mungkin ada. Apabila pengetahuan yang dimiliki dapat dikelola dengan baik dan efektif, maka keunggulan kompetitif perusahaan dapat mudah dicapai.

Manfaat-manfaat yang diperoleh perusahaan dengan dilakukan pengelolaan informasi sebagai sumber pengetahuan antara lain :

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.



1. Waktu pembuatan produk/pelayanan lebih pendek,
2. Menentukan keputusan lebih cepat,
3. Memperbaiki hubungan dengan *customer*; dan
4. Menciptakan peluang lebih besar dalam berinovasi (Gartner 2000)

Competitive Profile Matrix CPM

Matrix CPM dibawah ini menunjukkan perbandingan-perbandingan antara Peter F. Saerang, Rudy Hadisuwarno, *Kiddy Cuts*.

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.



Tabel 2.4
Matrix CPM

Keterangan	Bobot	Peter F. Saerang		Rudy Hadisuwarno		Kiddy Cuts	
		Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor
Pelayanan	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Harga	0.25	2	0.5	3	0.75	2	0.5
Konsumen	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Promosi	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3
Kebersihan dan Kondisi							
Tempat Usaha	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Lokasi	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Total	1		2.7		3.15		2.35

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyebarluaskan isi tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan imbauan atau 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:

1 sangat rendah

2 rendah

3 tinggi

4 sangat tinggi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dari Tabel 2.4 tersebut dapat dilihat bahwa Belleza salon merupakan pesaing

② Dalam bisnis kecantikan yang sangat kuat dibandingkan dengan 3 pesaing yang lainnya dikarenakan bahwa Belleza salon mempunyai variasi produk-jasa dan kualitas produk yang baik serta kesadaran pelanggan yang tinggi.

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, Belleza salon 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.

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.



Tabel 2.5
Matrix CPM Pesaing Belleza Salon

Keterangan	Bobot	Peter F. Saerang		Rudy Hadisuwarno		Kiddy Cuts		Belleza Salon (rencana akan datang)	
		Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor
Penayanan	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Harga	0.25	2	0.5	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Konsumen	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Promosi	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	4	0.6
Kebersihan dan Kondisi Tempat Usaha	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Lokasi	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Total			2.7		3.15		2.35		3.35

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 *survey* yang telah dilakukan, diharapkan Belleza salon dapat

memberikan apa yang tidak diberikan oleh para pesaing kepada pelanggan. Lokasi Belleza salon yang strategis dapat dengan mudah di jangkau oleh konsumen tanpa harus masuk ke *mall* terlebih dahulu. Dengan desain yang menarik dan kebersihan yang di jaga akan membuat para konsumen nyaman untuk melakukan perawatan. Dalam hal pelayanan Belleza salon akan member pelayanan terbaik yang bisa sebanding dengan Peter F. Saerang dengan harga yang dapat terjangkau seperti Rudy Hadisuwarno dengan berbagai promosi yang akan diberikan, sehingga akan banyak konsumen yang akan datang karena puas akan pelayanan yang diberikan Belleza salon.

D. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2009:225), “ Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”. Perusahaan dapat menunjukan suatu strategi pemasaran yang spesifik kepada setiap kelompok. Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi kepada konsumen. Falsafah ini menunjukan usaha untuk meningkatkan ketetapan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Kotler dan Armstrong (2009 : 225) menyatakan, beberapa variabel utama yang umum digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, yaitu :

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.



1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian kepada variable lokal.

Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang dituju oleh Belleza salon adalah wilayah Kelapa Gading, dimana Kelapa Gading merupakan daerah perumahan, apartemen, dan juga terdapat perkantoran disekitarnya. Belleza salon juga merencanakan untuk mendapatkan pelanggan dari kawasan Sunter, dikarenakan letak wilayah yang dekat dengan Kelapa Gading dimana di kawasan tersebut juga terdapat perumahan, perkantoran dan juga universitas.

Selain itu, waktu operasional Belleza salon dimulai pukul 10.00 sampai dengan pukul 20.00 pada hari Senin hingga hari Jumat, sedangkan hari Sabtu dan hari Minggu dimulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 20.00. Jam operasional ini dibuat sesuai tingkat kepadatan salon pada hari Senin hingga Minggu, dimana salon akan sangat ramai pada saat akhir pekan seperti Sabtu dan Minggu. Salon juga akan tetap buka pada tanggal merah dan hanya libur pada tanggal merah tahun baru nasional, tahun baru imlek, dan lebaran sesuai tanggalan. Ini dikarenakan ramainya salon pada tanggal merah, sehingga pemilik salon tidak menyia-nyiakan kesempatan mengambil keuntungan ramainya pelanggan yang akan ramai berdatangan pada tanggal merah.

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



2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable- variable demografis, yaitu :

- a. Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.
- b. Generasi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
- c. Kelas sosial, yaitu membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.
- d. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.
- e. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

Fokus segmentasi demografis Belleza salon adalah para remaja dan dewasa dengan range usia 17-35 tahun, khususnya ibu muda yang memiliki anak di range usia balita hingga 8 tahun.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup/ kepribadian akan nilai. Nilai inti berbeda jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya, yakni perilaku pembelian.

© 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.



Pasar Belleza salon dari segmen psikografis adalah para remaja dan ibu-ibu muda yang memiliki anak balita dan terbiasa dengan hidup modern yang dipengaruhi *fashion*, serta senang memperhatikan penampilan sesuai dengan perkembangan gaya hidup yang sedang berkembang.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya : dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan, serta dapat diambil tindakan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang harus diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen akan di layani.

Belleza salon yang memilih fokus segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara dan sekitarnya akan perawatan tubuh, juga segmentasi demografis berdasarkan pendapatan dimana target pasar Belleza salon adalah penduduk Kelapa Gading dan sekitarnya yang memiliki penghasilan diatas Rp 10.000.000,00 / bulan atau lebih.

5. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:59), target pasar merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Empat tingkatan penetapan target pasar yaitu pemasaran tanpa differnsiasi (*undifferentiated marketing*), pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*), pemasaran terkonsentrasi (*micro marketing*), dan pemasaran ceruk (*niche marketing*) yang mencakup pemasaran lokal dan pemasaran individual. Dari empat tingkatan tersebut, maka Belleza salon merupakan pemasaran terkonsentrasi (*micro marketing*) yang mencakup pemasaran individual. Perusahaan menawarkan produk dan jasa untuk kebutuhan dan keinginan individual sesuai dengan kebutuhannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



6. Posisi produk di pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:247)), “*positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. *Positioning* yang ada dalam Belleza salon adalah memberikan pelayanan kecantikan yang lengkap dengan motto “ *One Stop Beauty*”. “ *One Stop Beauty* ” berarti pelanggan dapat menikmati berbagai perawatan kecantikan dalam satu tempat, mulai dari perawatan rambut, tubuh, wajah, hingga kuku. Motto “ *One Stop Beauty* ” dipilih agar konsumen mempercayakan seluruh perawatan kecantikan pada Belleza salon.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (*SWOT Analysis*)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009 : 51), adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan). Kekuatan (*Strength*) merupakan faktor internal positif yang berperan terhadap kapabilitas perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan masa depan. Kekuatan organisasi harus mendukung kompetensi inti yang bersifat mendasar agar tetap kompetitif di pasar. Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor negative yang menghambat kapabilitas perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan masa depan. Peluang (*Opportunity*) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita, dan tujuan. Ancaman (*Threat*) merupakan kekuatan luar negatif yang merintang kemampuan suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat

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.



memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalisasikan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah Belleza salon termasuk kompetitif di dalam industry jasa kecantikan.

Tabel 2.6
Matriks SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
1. Harga produk dan jasa yang bersaing (harga terjangkau) 2. Menggunakan produk yang berkualitas dan terjamin mutunya 3. Memakai tenaga kerja yang profesional 4. Menggunakan konsep Mom & Kiddy dengan menyediakan fasilitas mini <i>playground</i> untuk anak balita	1. Memerlukan modal yang cukup besar 2. Merupakan bisnis baru, sehingga belum memiliki nama di pasar 3. Belum berpengalaman 4. Belum memiliki kepercayaan konsumen

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



Peluang (O)	Ancaman (T)
<p>1. Banyaknya remaja, dewasa dan ibu muda yang ingin tampil trendy</p> <p>2. Daerah Kelapa Gading yang merupakan kawasan yang ramai dengan perkantoran dan perumahan</p> <p>3. Konsep Mom & Kiddy yang membuat para ibu muda datang membawa anaknya dan ikut melakukan perawatan, sehingga menambah omset Belleza salon</p>	<p>1. Banyaknya pesaing yang sudah memiliki nama besar dan menguasai pasar yang ada di kawasan Kelapa Gading</p> <p>2. Konsep atau desain dapat ditiru oleh pesaing lain</p> <p>3. Peraturan pemerintah yang terus berubah</p>
SO Strategi	WO Strategi
<p>1. Meningkatkan standart kualitas produk dan pelayanan jasa untuk mempertahankan loyalitas konsumen (S1, S2, O3)</p> <p>2. Memperkenalkan konsep Mom & Kiddy pada ibu-ibu yang memiliki anak balita agar bisa melakukan perawatan bersama (S4, O3)</p>	<p>1. Meningkatkan promosi dengan menyebarkan brosur secara meluas, memasang spanduk dan melalui media sosial (W2, O2,)</p> <p>2. Meningkatkan efesiensi biaya</p> <p>3. Meningkatkan keterampilan tenaga kerja dengan pelatihan kualitas tenaga kerja baik dalam kemampuan verbal mau pun non verbal (W3, W4, O1)</p>

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.



ST Strategi	WT Strategi
<p>1. Memberikan potongan harga pada konsumen yang tinggal dekat tempat beroperasinya salon (S1, T1)</p> <p>Meningkatkan kualitas kinerja perusahaan yang lebih baik. (S2, S3, T1, T2)</p> <p>Meningkatkan kualitas jasa pelayanan produk. (S2, S3, T1)</p>	<p>1. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien. (W1, W2, T1, T2)</p> <p>2. Selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan berusaha untuk memberikan fasilitas yang memuaskan. (W2, W4, T1, T2)</p> <p>3. Mengadakan pembangunan skill karyawan. (W2, W3, T1)</p> <p>4. Merenovasi salon tiap tahun agar tidak membosankan (W2, T2)</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta IBI KKG (Asstika Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

F. Ramalan Industri dan Pasar

Pasar menurut Kotler dan Keller (2009 : 8), adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang.

Ramalan industri yang akurat sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan meramalkan penjualan secara lebih akurat dari pada pesaing lainnya.

Ramalan pasar adalah komponen inti dari analisis pasar. Ramalan pasar memproyeksikan angka masa depan, karakteristik, dan tren di target pasar yang diuju.

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.



Analisa standard menunjukkan angka perkiraan pelanggan potensial yang dibagi ke dalam beberapa segmen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kelapa Gading merupakan wilayah yang terletak di Jakarta Utara, kecamatan ini merupakan daerah yang dikembangkan oleh perusahaan property Summarecon Agung sejak 1975. Tahun 1970-an, kecamatan Kelapa Gading masih dikenal sebagai daerah rawa dan persawahan, kini Kelapa Gading telah berubah menjadi kawasan yang tertata baik dan berkembang pesat. Bahkan pemerintah Jakarta Utara hendak menjadikan Kelapa Gading seperti Singapura karena lengkapnya kebutuhan disana, baik dari makanan, tempat tinggal, pakaian, otomotif, film, pendidikan, dan lain-lain. Saat ini pembangunan dan penataan Kelapa Gading telah diserahkan sepenuhnya kepada puluhan pengembang yang ada.

Kecamatan Kelapa Gading dengan luas 1.663,7 hektar, terdiri dari tiga kelurahan, yaitu Kelapa Gading Barat, Kelapa Gading Timur, dan Pegangsaan Dua. Hampir 65% penduduknya adalah warga keturunan Tionghoa. Profesi masyarakat Kelapa Gading beraneka ragam dan banyak diantaranya yang berprofesi sebagai pedagang, pengusaha, karyawan.

Komposisi penduduk Kelapa Gading menurut jenis kelamin pada tahun 2013 adalah sebagai berikut :

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.



Tabel 2.7

Tabel Jumlah Kepadatan Penduduk per Wilayah Kota Administrasi

31 Desember 2013

Wilayah	WNI		WNA		Total	Luas (Km ²)	Kepadatan / Km ²
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan			
Jakarta Pusat	538.833	523.247	350	330	1.062.760	48,08	22,104
Jakarta Utara	858.155	821.811	344	269	1.680.579	143,21	11,735
Jakarta Barat	1.157.931	1.117.190	236	219	2.285.576	143,21	11,735
Jakarta Selatan	1.067.864	1.033.505	529	237	2.102.135	127,11	17,981
Jakarta Timur	1.443.222	1.389.293	131	86	2.832.732	145,73	14,425
Kec. Seribu	12.48	12.067	-	-	24.547	11,81	2,078
TOTAL	5.024.027	4.897.113	1.59	3.141	9.989.550	664,13	15,040

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



Melalui gambaran masa depan tersebut dan dengan lokasi strategisnya yang

berada di lingkungan padat pemukiman membuat penulis melihat peluang bisnis yang ada dan prospek yang baik untuk mendirikan salon kecantikan yang diharapkan akan memiliki kesempatan untuk terus berkembang.

Tabel 2.8
Tabel Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur
31 Desember 2013

KELompok UMUR	LAKI-LAKI		PEREMPUAN		JUMLAH	
	N	%	N	%	N	%
0-4	418,586	8.23	389.721	7.96	808.307	8.09
5-9	455808	8.96	425.55	8.69	881.358	8.83
10-14	432.351	8.5	408.626	8.34	850.977	8.42
15 – 19	382.089	7.51	362.692	7.41	744.781	8.46
20 – 24	389.91	7.66	377.771	7.71	767.681	7.69
25 – 29	443.893	8.72	439.33	8.97	883.233	8.84
30 – 34	521.29	10.24	516.591	10.55	1.037.881	10.39
35 – 39	476.237	9.36	456.244	9.32	932.481	9.34
40 – 44	431.577	8.48	400.592	8.18	832.169	8.33
45 – 49	351.644	6.91	328.662	6.71	680.306	6.81
50 – 54	270.03	5.31	265.42	5.42	635.45	5.36
55 – 59	205.737	4.04	204.906	4.18	410.643	4.11
60 – 64	139.956	2.75	134.418	2.74	274.374	2.75
65 – 69	78.159	1.54	82.987	1.69	161.146	1.61
70 – 75	54.06	1.06	55.213	1.13	109.273	1.09
>75	37.158	0.73	48.39	0.99	85.548	0.86
JUMLAH	5.088.485	100	4.897.113	100	9.985.598	100

Sumber: [http://dki.kependudukancapil.go.id/index.php/statistik/jumlah-penduduk-](http://dki.kependudukancapil.go.id/index.php/statistik/jumlah-penduduk-berdasarkan-umur)

[berdasarkan-umur](#)

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



Target dan segmentasi yang dituju oleh Belleza salon adalah remaja dan para wanita yang memiliki umur 17-35 tahun . *Positioning* dari Belleza salon adalah memberikan pelayanan kecantikan yang lengkap dengan motto “ *One Stop Beauty*”. “ *One Stop Beauty*” berarti pelanggan dapat menikmati berbagai perawatan kecantikan dalam satu tempat, mulai dari perawatan rambut, tubuh, wajah, hingga kuku. Cara melakukan *positioning* dalam Belleza salon pertama-tama adalah memberikan pelayanan yang tepat dan ramah, sehingga konsumen merasa nyaman dan dihargai selama menggunakan jasa-jasa Belleza salon. Selain itu, Belleza salon harus terus menerus memperbaiki kualitas jasanya, seperti mengikuti perkembangan tren-tren model rambut dan make up terbaru. Semakin banyak pilihan dan modern jasa-jasa yang diberikan, akan membuat Belleza salon memiliki nilai lebih tinggi sebagai salon yang benar-benar mengikuti keinginan dan kebutuhan wanita akan penampilannya dibanding pesaingnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.