



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Analisis industri merupakan hal penting dalam pembuatan sebuah rencana bisnis agar dapat mengetahui dengan jelas dan fokus tentang spesifikasi yang terjadi dalam industri dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu permintaan industri, persaingan, dan pasar mana yang akan dituju.

Wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya. Prinsip-prinsip kewirausahaan yang paling penting adalah berani atau keluar dari rasa takut akan gagal. Makna berani disini adalah tindakan dimana kita harus bisa mengambil sikap atas peluang-peluang yang muncul dalam hidup ini terutama peluang untuk mendirikan usaha. Pendidikan akan kewirausahawan sangatlah penting tapi perannya dalam hal ini adalah sebagai tolak ukur tingkatan keberanian akan usaha yang kita buat dan perencanaan sebuah usaha. Pendidikan kewirausahaan berguna pada tingkat keahlian dari bidang usaha yang akan kita dirikan tapi hal tersebut bukan lah jadi prinsip dasar dalam membangun usaha tapi keberanian kita lah yang dapat menjadi prinsip dasar dalam membangun usaha.

Di samping itu untuk menjadi wirausahawan kita juga dituntut untuk berpikir optimis atas peluang dan segala usaha yang kita lakukan, karena dengan begitu semangat dan kemauan yang keras juga ketekunan kita akan menciptakan usaha kita yang maju dan terus berkembang. Juga disamping itu kita harus berpikir alternatif dimana dengan berpikir alternatif kita menciptakan suatu ide dan strategi dari dan atas usaha yang akan kita lakukan untuk usaha kita.

Prinsip kewirausahaan adalah membangun Relasi dan *network* dengan sesama wirausahawan karena dengan begitu proses pembelajaran dan pengetahuan akan



kewirausahawan kita akan berkembang. Semakin banyaknya *network* atau relasi juga akan menciptakan peluang-peluang kita dalam mengembangkan dan mencapai usaha yang baik, usaha yang baik dan maju disini bukan berarti rasa puas dan rasa nyaman yang telah kita dapatkan, karena dengan rasa puas dan nyaman tersebut justru nantinya akan menurunkan semangat dan optimalisasi dalam kita meningkatkan usaha kita.

Belajar dari wirausahawan yang telah sukses, menjalin hubungan dan *networking* dengan sesama pebisnis merupakan poin penting yang perlu diketahui oleh sang wirausahawan. Karena di dalam berwirausaha ada banyak faktor yang perlu diketahui. Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk lebih mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang. Oleh sebab itu, wirausaha kurang menyukai risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi.

Keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambil risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis. Kepuasan yang besar diperoleh apabila berhasil dalam melaksanakan tugas-tugasnya secara realistis.

Menurut Leonardus Saiman (2009:85), pilihan terhadap risiko ini sangat tergantung pada:

1. Daya tarik setiap alternatif.
2. Kesiediaan untuk rugi.
3. Kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal.

Selanjutnya Leonardus Saiman (2009:87), juga menjelaskan bahwa untuk bisa memilih, sangat ditentukan oleh kemampuan wirausaha untuk mengambil risiko antara lain:

1. Keyakinan pada diri sendiri.
2. Kesiediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan memperoleh keuntungan.



3. Kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realistis.

Seorang wirausaha, dalam proses membangun sebuah usaha, perlu memikirkan berbagai aspek – aspek yang dapat menunjang usaha. Oleh karena itu seorang wirausaha perlu melakukan analisis usaha terhadap usaha yang akan dijalankan. Tahap pertama yang perlu di perhitungkan secara rinci seperti modal, segmentasi pasar yang akan dituju, perhitungan BEP (*Break Even Point*), sampai memperhitungkan biaya tenaga kerja sampai penggunaan bahan baku. Analisis ini di butuhkan dengan tujuan mengantisipasi kemungkinan terjadinya kebangkrutan.

Usaha baru selain harus melihat aspek diatas seorang wirausaha juga harus melihat faktor penting lainnya seperti melihat gambaran masa depan, analisis pesaing, segmentasi pasar dan ramalan industri dan pasar. Gambaran masa depan di butuhkan dengan tujuan mengetahui perkembangan bisnis yang kita bangun ini memiliki prospek yang cerah kedepannya, analisis pesaing bertujuan melihat celah di antara kekurangan yang dimiliki pesaing dan kelebihan yang dimiliki untuk menjadikan hal itu sebagai suatu keunggulan dalam usaha kita, segmentasi pasar bertujuan menjelaskan segmen pasar yang akan dituju oleh kita berdasarkan variabel segmentasi pasar, dan faktor yang terakhir adalah ramalan industri dan pasar yang tidak kalah pentingnya dalam memulai usaha karena jika tanpa pertumbuhan industri dan pasar maka usaha kita-pun tidak akan bertumbuh secara baik.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:347), berdasarkan jumlah penjual yang ada maka struktur pasar dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Pasar monopoli: merupakan struktur pasar yang ditandai oleh adanya seorang produsen tunggal. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan monopolis tidak memiliki barang substitusi. Perusahaan monopolis memiliki hambatan yang tinggi



didalam memperoleh informasi tentang produk seperti harga dan kualitas.

Perusahaan monopolis bebas menentukan harga produk kapan saja dan mendapatkan keuntungan yang tinggi dalam jangka yang panjang.

2. Pasar persaingan monopolistik: merupakan suatu pasar yang sangat mirip dengan persaingan sempurna tetapi yang membedakannya adalah produsen dalam pasar ini mamapu membuat perbedaan pada produknya (differensiasi produk). Mendapatkan informasi mengenai produk tidak sulit dan perusahaan-perusahaan dalam pasar monopolistik ini mudah masuk dan keluar dari industri. Keuntungan yang dihasilkan adalah normal dalam jangka waktu yang panjang.

3. Pasar persaingan sempurna: merupakan struktur pasar dengan jumlah produsen yang banyak dan produk yang dijual bersifat homogen atau sama. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli tidak mempengaruhi harga.

4. Pasar oligopoli: merupakan struktur pasar di mana hanya terdapat sejumlah kecil perusahaan yang memproduksi hampir semua output industri dan mempunyai keputusan yang saling mempengaruhi.

Karakteristik dari pasar monopolistik adalah terdapat banyak produsen, adanya differensiasi produk, mudah keluar masuk pasar, keuntungan normal dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam menjalankan bisnis baru, seorang wirausahawan harus melakukan analisis industri sehingga ia dapat mengetahui bagaimana gambaran atau kecenderungan-kecenderungan yang terjadi dalam industri (*trend industry*) dan faktor-faktor yang mendukung trend tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor

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.



yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri diantaranya adalah permintaan industri, persaingan, dan fokus pada pasar tertentu. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru. Setiap bisnis pasti akan menghadapi persaingan, untuk itu perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan. Selanjutnya, bisnis juga harus fokus terhadap pasar yang akan dilayani, untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam usahanya.

Menurut Leonardus Saiman (2009:76), faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh wirausahawan adalah:

1. Permintaan Industri.
2. Persaingan.
3. Fokus pada *market* tertentu.

Seorang wirausahawan harus jeli dalam melihat ketiga faktor tersebut.

Wirausahawan harus mempunyai pengetahuan atau informasi mengenai keadaan pasar yang sedang mengalami kenaikan dan penurunan permintaan, jumlah pesaing, dan perubahan kebutuhan konsumen. Dengan melihat pergerakan permintaan industri barang dan jasa akan lebih mudah menentukan jumlah barang dan jasa yang harus dihasilkan berikut penentuan biaya yang dikeluarkan untuk barang dan jasa tersebut.

Persaingan adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam berbisnis. Setiap pebisnis harus mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing agar dapat menetapkan strategi yang bisa digunakan untuk menghadapi pesaing. Kebanyakan pesaing dapat



dengan mudah diidentifikasi dari pengalaman bisnisnya, profil usaha yang terpublikasi, iklan, majalah, *website*, dan media informasi lainnya.

Fokus pada pasar menjadi hal lain yang perlu diperhatikan. Seorang wirausahawan harus mencari informasi untuk menetapkan siapa yang menjadi calon pelanggan, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografis dimana suatu usaha dapat berjalan. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam menentukan bagaimana nantinya perusahaan akan beroperasi.

Seorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Dari waktu ke waktu, hari demi hari, minggu demi minggu selalu mencari peluang untuk meningkatkan usaha dan kehidupannya. Ia selalu berkreasi dan berinovasi tanpa berhenti, karena dengan berkreasi dan berinovasilah semua peluang dapat diperolehnya.

## A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan untuk memprediksi bagaimana perkembangan usaha yang akan dibangun kelak kemudian hari. Pandangan yang kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Manusia mempunyai beberapa tingkatan dalam pemenuhan hidupnya. Salah satu tingkat tentang pemenuhan hidupnya adalah tentang pemenuhan kebutuhan yang sifatnya psikologis seperti berbelanja. Pergeseran fungsi tersebut terus berlanjut sampai kepada aktualisasi diri. Fungsi ini menjadi fenomena tersendiri, sebab manusia secara mendasar memiliki dua karakteristik yaitu karakteristik internal dan karakteristik eksternal. Karakteristik internal diwakili oleh kepribadian yang dimiliki secara unik oleh setiap individu. Karakteristik eksternal diwakili oleh gaya hidup. Gaya hidup adalah pola dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Mereka

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.



melakukannya, tetapi tidak sadar dengan apa yang dilakukannya, yang menjadikan mereka menjadi konsumtif.

Di era globalisasi ini usaha pakaian cenderung berkembang pesat. Kaum wanita telah menjadi salah satu pasar potensial saat ini. Berbelanja bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan, namun lebih dijadikan sebagai gaya hidup. Tingkat persaingan yang semakin tinggi dan semakin ketat membuat bisnis yang berhasil selalu diikuti oleh para pelaku bisnis lainnya. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk membuat strategi yang tepat sehingga produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru tetapi dapat menarik minat pelanggan. Salah satu bisnis yang menarik untuk dirancang dan dikembangkan adalah bisnis pakaian wanita, dimana mampu memenuhi kebutuhan wanita – wanita modern yang mengutamakan fashion agar terciptakan kepercayaan diri yang tinggi kepada sipelanggan. Dunia mode merupakan dunia yang unik karena dunia ini sangat dinamis, berputar, berubah dan bertumbuh secara bersamaan dengan cepat dan perputarannya makin lama semakin cepat. Bila ada didalamnya, harus paham bahwa tuntutan nya adalah kualitas dan kreativitas. Mungkin yang berubah adalah jenis produk yang ditawarkan, jenis display dan jenis desainnya. Tetapi pada prinsip, bisnis pakaian akan selalu menjadi bisnis yang menjanjikan.

Oleh karena itu idealnya sebuah perusahaan hendaknya memiliki visi dan misi yang jelas agar perusahaan tersebut terus berpegang pada suatu prinsip yang kelak akan menjadi pegangan agar perusahaan dapat berkembang.

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan – tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi dari Twins Boutique adalah menjadikan Twins Boutique yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI BKG (Asosiasi 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.



diterima dan diingat dalam benak konsumen. Untuk visi yang kedua dari boutique ini adalah membuat konsumen puas dengan apa yang mereka dapatkan.

**Misi** adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam usahanya mewujudkan visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Misi dari Twins Boutique adalah menjual pakaian dengan model yang *up to date* dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang ramah untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, serta menyediakan tempat yang nyaman dan *cozy* melalui penciptaan konsep boutique yang unik.

## B. Analisis Pesaing

Persaingan selalu ada di dalam dunia bisnis, maka yang harus dilakukan adalah mengenali medan perang yang harus dihadapinya. Analisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2010:552), adalah proses mengidentifikasi para pesaing kunci. Selanjutnya mengkaji tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, pola reaksi mereka, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.

Perusahaan perlu mencari semua keterangan yang mungkin mengenai pesaing untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini wirausaha harus melakukan analisis lingkungan pesaing agar dapat mengetahui lebih fokus tentang spesifikasi kecenderungan-kecenderungan yang terjadi dalam industri yaitu dengan memperhatikan beberapa faktor:





**Permintaan Industri.** Permintaan selalu berhubungan dengan industri yang sering

digunakan oleh masyarakat. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru.

**Persaingan.** Kebanyakan wirausaha umumnya mempunyai ancaman dari perusahaan besar. Jadi, seorang wirausaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus sadar akan siapa saja yang akan menjadi pesaingnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang ditetapkan. Kebanyakan pesaing dapat dengan mudah mengidentifikasinya dari pengalaman, artikel, iklan atau pengumuman atau website.

Menurut Fred R. David (2010:145), untuk menganalisis lingkungan persaingan industri digunakan pendekatan Model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Model*). Industri dapat didefinisikan kedalam kelompok bisnis tertentu yang memiliki teknik dan metode dalam menghasilkan laba dengan memproduksi produk atau jasa. Industri yang digeluti *Twins Boutique* adalah industri ritel *fashion*. Michael Porter dalam bukunya Fred R. David, menjelaskan bahwa pentingnya menciptakan suatu strategi untuk mengatasi kompetisi dengan kompetitor. Penjelasan kelima kekuatan Porter tersebut adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

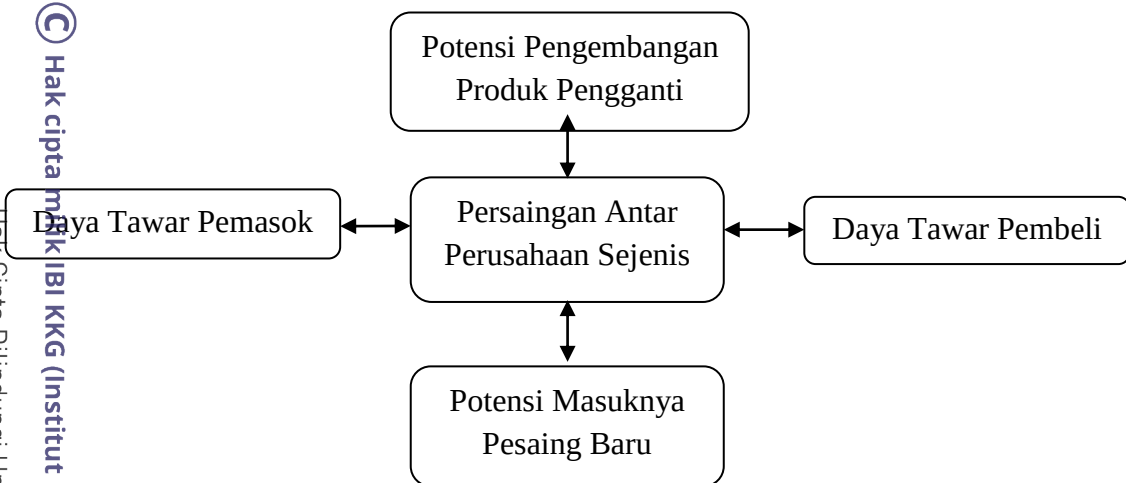
Hak cipta dilindungi IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



**Gambar 2.1**  
**Model Lima Kekuatan Porter**



Sumber: Fred. R. David Manajemen Strategis Konsep. Edisi 12. Hal 146

#### a. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Menurut Fred. R. David (2010:148), persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif Michael Porter ini. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil jika memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan terhadap pasar atau pembeli.

Persaingan antar perusahaan sejenis yang akan dihadapi oleh *Twins Boutique* cukup tinggi karena mengingat pasar yang akan dimasuki oleh *Twins Boutique* adalah pasar persaingan sempurna. Namun pesaing utama *Twins Boutique* ada tiga, yaitu 3Mongkis, ChocoChips dan Yuan. Strategi yang harus diterapkan *Twins Boutique* untuk menghadapi persaingan yang cukup tinggi ini adalah fokus pada diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti melakukan suatu usaha untuk membuat perbedaan antara produk yang kita tawarkan dengan produk lainnya.

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.



Hal ini merupakan peluang bagi *Twins Boutique*, dengan melakukan deferensiasi dalam hal konsep yang akan digunakan yaitu *homy design interior*. Model yang ditawarkan pun *up to date* dan bervariasi dengan kualitas bahan berkualitas.

#### b. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Menurut M. Taufiq Amir (2006:87), perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri tertentu akan bersaing dengan perusahaan di industri lain, yang menawarkan produk substitusi atau pengganti. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi yang sama. Ancaman produk substitusi kuat apabila konsumen dihadapkan pada pilihan yang banyak dan dengan harga yang lebih murah. Untuk mengantisipasi agar perusahaan tidak terancam oleh produk pengganti maka harga harus berada pada tingkat standar dan pelayanan ditingkatkan karena perilaku pasar biasanya akan beralih ke produk pengganti apabila ada produk pengganti yang lebih murah dan kualitasnya sama.

Potensi pengembangan produk pengganti merupakan ancaman untuk bisnis ritel *Twins Boutique* apabila masyarakat lebih memilih datang ke tukang jahit atau desainer untuk membuat atau mendesain baju yang akan digunakan. Namun ancaman produk pengganti bisnis ini tidak terlalu besar karena butik-butik ritel modern juga menjual baju-baju tersebut.

#### c. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Ancaman masuknya pesaing baru *Twins Boutique* sangat besar, hal ini dipicu oleh hambatan masuk (*barrier entry*) yang lemah karena selain modal yang diperlukan tidak terlalu besar dan juga dengan teknologi yang canggih seperti sekarang ini

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.



sangatlah mudah untuk mencari berbagai informasi mengenai hal apa saja, termasuk **suppliers** pakaian yang berkualitas baik dengan harga lebih terjangkau.

Pesaing baru biasanya memasuki suatu bisnis dengan membawa "sesuatu yang baru" baik dalam hal kapasitas produksi, desain produk yang dijual, metode pelayanan, dan sebagainya dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang akan berpengaruh kepada pangsa pasar dari *Twins Boutique*. Dengan demikian, *Twins Boutique* telah mempersiapkan diri untuk menghadapi masuknya pesaing baru dengan mengidentifikasi pesaing yang berpotensi masuk pasar, memonitor strategi pesaing baru tersebut sebagai bahan evaluasi diri dan bahkan untuk membuat serangan balasan apabila dibutuhkan. Strategi yang akan digunakan *Twins Boutique* untuk mengantisipasi masuknya pesaing baru adalah dengan terus meningkatkan promosi menggunakan iklan di media cetak maupun di internet untuk selalu mendapatkan pasar dari berbagai macam kalangan.

#### d. Daya Tawar Pemasok

Menurut M. Taufik Amir (2006:87), daya tawar pemasok akan tinggi apabila hanya didominasi oleh sedikit perusahaan sementara industri pembelinya beragam, industri pembeli bukan merupakan pelanggan penting dari kelompok pemasok, dan produk pemasok merupakan input penting bagi pembeli.

Oleh karena itu, *Twins Boutique* harus menjalin relasi atau hubungan yang baik dengan para pemasok agar produk-produk *fashion* dapat tercukupi dengan waktu yang tepat dan sistem pembayaran yang lebih fleksibel. Untuk selalu menjaga hubungan baik dan membangun kepercayaan pemasok, maka *Twins Boutique* akan selalu memenuhi kewajiban pembayaran tepat pada waktunya.

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.



e. Daya Tawar Pembeli

Menurut M. Taufiq Amir (2006:87), apabila pembeli mempunyai daya tawar yang tinggi dapat mengancam perusahaan. Mereka biasanya bisa memaksa menurunkan harga, meningkatkan kualitas produk/jasa, dan lain-lain.

Daya tawar pembeli *Twins Boutique* cukup tinggi, walaupun butik-butik yang sudah ada di ITC Mangga Dua sudah cukup banyak tetapi masih terdapat beberapa kekurangan masing-masing. Untuk itu, *Twins Boutique* hadir dengan membawa sesuatu yang baru selain dalam hal produk-produk yang dijual *up to date, fashionable*, berkualitas baik, harga terjangkau, dan juga desain butik yang digunakan unik. Selain itu *Twins Boutique* juga selalu mengedepankan jaminan harga dan kualitas, serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk membangun loyalitas konsumen.

Bagian terakhir dari analisis industri adalah harus fokus pada market tertentu, artinya harus mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon pelanggannya, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografisnya dimana suatu usaha dapat berjalan.

Jumlah butik yang ada di ITC Mangga Dua memang sangat banyak, melihat tantangan tersebut, *Twins Boutique* mencoba melakukan diferensiasi agar bisnis ini diharapkan memiliki nilai lebih diharapkan menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis. Bentuk diferensiasi terdapat pada desain dinding butik yang menggunakan gambar-gambar public figure dan wallpaper berwarna sehingga akan terlihat lebih eye catching; bekerja sama dengan pihak bank dengan menyediakan mesin debit card untuk mempermudah transaksi. Adanya customer card bagi para pelanggan yang dapat digunakan sebagai wujud customer *relationship management* sehingga dapat mengetahui identitas pelanggan, seperti: nama, nomor telepon, email untuk setiap saat

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.



dapat dihubungi baik lewat telepon, sms, dan email jika ada produk baru yang masuk atau datang; pemberian diskon pada event-event tertentu seperti: tahun baru imlek, lebaran, natal, year end sale dan event-event lainnya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tetap setia dan selalu kembali untuk berbelanja.

Berikut ini adalah beberapa daftar nama-nama pesaing (kompetitor) utama Twins Boutique:

**Tabel 2.1**  
**Nama Pesaing Twins Boutique**

| No. | Nama Boutique Pesaing | Alamat                                      | Nomor Telp.    |
|-----|-----------------------|---------------------------------------------|----------------|
| 1.  | 3Mongkis              | ITC Mangga Dua<br>Lt. 4 Blok D No. 103 & 32 | (021) 62300041 |
| 2.  | Cocochips             | ITC Mangga Dua<br>Lt. 4 Blok D No. 62 & 117 | (021) 62300027 |
| 3.  | Yuan                  | ITC Mangga Dua<br>Lt. 4 Blok D no.108       | (021) 62300070 |

Sumber: Twins Boutique, 2014

Adapun keunggulan dan kelebihan pesaing adalah sebagai berikut.

1. 3Mongkis

Keunggulan :

- Memiliki nama yang sudah dikenal dan mampu menjaring konsumen – konsumen untuk berbelanja



- b) Memiliki cabang lebih dari satu toko. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari toko, karena cabang – cabang yang tersebar masih dalam satu lantai yang sama

**C**

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

Kelemahan :

- Menetapkan harga yang relatif tinggi dan tidak ada tawar menawar
- Tempat terlalu sempit dan sulit menampung konsumen yang terlalu banyak
- Tidak menggunakan teknologi facebook atau website untuk memasarkan barangnya untuk lebih meluas jaringan pasar

**2. Cocochips**

Keunggulan :

- Memiliki cabang lebih dari satu toko. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari toko, karena cabang – cabang yang tersebar masih dalam satu lantai yang sama
- Brand name sudah terkenal dan memiliki pelanggan yang sudah banyak karena sudah berdiri dalam jangka waktu yang cukup lama
- Menetapkan harga yang relatif terjangkau

Kelemahan :

- Memiliki kualitas bahan yang rendah
- Penempatan pakaian tidak rapih
- Kenyamanan toko yang kurang karena dekorasi yang sudah lama

**3. Yuan**

Kelebihan :

- Sudah memiliki nama yang terkenal. Karena sudah berdiri sejak lama dan mampu menjaring konsumen – konsumen untuk berbelanja
- Menetapkan harga yang relatif terjangkau

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.



- c) Barang yang dijual selalu up to date

**Kelemahan :**

- a) Tempat terlalu sempit untuk menampung konsumen yang terlalu banyak  
b) Memiliki kualitas bahan yang rendah

Perusahaan biasanya belajar mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing lewat data sekunder, pengalaman pribadi, dan desas desus. Dapat juga dilaksanakan lewat riset pemasaran primer terhadap pelanggan, pemasok, dan agen.

Mengingat pesaing-pesaing yang dihadapi Twins Boutique bukan hanya dari butik-butik sejenis, tetapi juga tidak menutup kemungkinan butik-butik ternama seperti Zara, H&M, and Bear, Topshop dan lain-lain. Mereka dapat menjadi standart acuan pembelajaran bagi Twins Boutique untuk terus berkembang dan menjadi lebih baik lagi.

**C. Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:225), segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang lebih spesifik.

Sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada pasar (market) tertentu, artinya harus mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon pelanggan, 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 variabel-variabel diatas dapat mencerminkan spesifikasi pasar dimana





perusahaan akan beroperasi. Proses segmentasi termasuk ke dalam metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Seorang pemasar perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran.

Strategi segmentasi sebuah perusahaan dan pilihan target pasar tergantung dari kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pelanggan dalam sebuah pasar. *Twins Boutique* akan fokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik, dan segmentasi tingkah laku.

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda seperti negara, regional, negara bagian, country, kota atau kompleks perumahan.

Berdasarkan segmentasi geografis, *Twins Boutique* mempunyai fokus segmentasi pasar yang tinggal di kawasan Jakarta Utara dan sekitarnya. Namun mengingat hampir semua orang mengetahui ITC Mangga Dua tak jarang masyarakat dari berbagai kotapun berbelanja. Selain itu, *Twins Boutique* tidak hanya mempunyai fokus segmentasi pasar untuk wilayah yang diluar Jakarta karena *Twins Boutique* memiliki penjualan online dari facebook, blackberry messenger instagram dan twitter yang dapat menggunakan jasa *delivery*.

### 2. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik yang membagi pasar menjadi segmen – segmen dengan menggunakan faktor demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan lain – 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Usia, dilihat dari segi usia sebenarnya Twins Boutique dapat melayani konsumen dari usia 14 – 45 tahun, karena mereka dapat memakai pakaian yang ditawarkan oleh *Boutique* kami. Hal ini disebabkan oleh Twins *Boutique* menyediakan pakaian – pakaian yang digemari oleh kalangan usia tersebut.
- b. Jenis Kelamin, membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Fokus segmentasi Twins Boutique adalah kaum perempuan, karena yang dijual oleh pemilik adalah pakaian wanita yang selalu *update*.
- c. Pendapatan, dari sisi pendapatan target konsumen lingkungan sekitar, yang bermukim didaerah Jakarta dan sekitarnya. Prospek *Boutique* di lokasi ini menjadi peluang yang cukup menguntungkan dan dapat dikatakan mampu untuk membeli produk yang kami tawarkan. Twins Boutique mempunyai target konsumen dengan penghasilan Rp. 3.000.000,00 per bulan.

### 3. Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik berkaitan dengan isu *state – of – mind* seperti motif, perilaku, opini, gaya hidup, kelas sosial, ketertarikan dan kepribadian. Isu – isu ini lebih sulit untuk diukur, dan seringkali membutuhkan riset pasar untuk dapat menentukan secara tepat *make up* dan *size* dari sebuah pasar. Berikut adalah variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokan dalam segmentasi psikografis:

#### a. Nilai

Beberapa pemasar melakukan segmentasi berdasarkan nilai-nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yaitu bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya, yaitu perilaku pembelian.



Twins Boutique memiliki fokus segmentasi yaitu menciptakan loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan mempertahankan dan meningkatkan customer relationship management.

#### c. Gaya Hidup

Belanja merupakan bagian gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Terlebih untuk daerah Jakarta yang selalu mencari sesuatu yang baru. Dilihat dari penampilan dengan apa yang orang tersebut pakai menciptakan nilai prestise tersendiri. Menampilkan citra mereka terhadap perkembangan jaman yang terus berkembang.

Fokus segmentasi Twins Boutique yaitu mereka yang ingin memiliki gaya hidup yang selalu *fashionable, up to date*, modis dan trendi.

#### d. Kepribadian

Pemasar menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

Fokus segmentasi Twins Boutique menjadikan seseorang dengan berbagai kepribadian menjadi nyaman dan tampil percaya diri melalui pakaian yang dipakainya. Oleh sebab itu, Twins Boutique menawarkan model pakaian yang trendi dan *up to date* bagi para wanita agar terlihat cantik dan modis.

### D. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Setiap produk yang dihasilkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar produk tersebut dapat diterima tentunya haruslah sesuai dengan selera konsumen. Dalam hal ini

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.



pemilik akan cenderung mencari sekelompok konsumen yang sifatnya homogen sehingga lebih mudah untuk memahami selera konsumen. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen selalu menginginkan tiga hal penting yaitu kualitas barang yang bagus, harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik dan memuaskan.

Berdasarkan segmentasi perilaku, Twins Boutique berfokus kepada masyarakat yang mempunyai perilaku membeli pakaian sebagai suatu kebutuhan juga sebagai suatu kegemaran tersendiri.

### E-Targeting

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Definisi targeting sendiri adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik perusahaan akan pilih untuk memenuhinya. Seorang pemasar perlu menetapkan target pasar yang akan ditujunya agar strategi yang akan dijalankan oleh si pemasar menjadi lebih fokus sehingga kegiatan pemasaran akan berjalan lebih efektif.

Ada dua langkah awal yang harus dilakukan dalam menentukan targeting. Pertama, harus menentukan kelompok-kelompok pembelinya. Misalnya, baju remaja yang lagi “in” sekarang adalah baju – baju yang mengikuti gaya korea, sedangkan ibu-ibu lebih memilih pakaian yang dari hongkong karena sesuai dengan selera dari umur mereka. Kedua, dengan menentukan manfaat yang dicari oleh si pembeli pada suatu produk. Mereka inginkan pakaian yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Target pasar dari Twins Boutique adalah konsumen yang berada di daerah Jakarta dan sekitarnya, khususnya di daerah Jakarta Pusat dan Jakarta Utara. Twins Boutique tidak terbatas pada ukuran remaja, tetapi ibu-ibu pun dapat berbelanja di



Twins Boutique. Berdasarkan skala ekonomi, maka target pasar yang dituju oleh Twins Boutique adalah konsumen – konsumen dari kalangan menengah.

## F. Positioning

Positioning bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan sebuah produk didalam otaknya, didalam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Dimana Twins Boutique harus memutuskan segment mana yang akan dimasuki dan “posisi” mana yang akan dikuasainya pada segment tersebut. Posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya (posisi di benak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya).

Setelah memilih target pasar yang tepat, maka perusahaan harus melakukan diferensiasi dan menempatkan produknya relatif didalam persaingan. Orang seringkali bingung terhadap pengertian diferensiasi dan *positioning* dengan segmentasi dan *targeting*. Diferensiasi meliputi menciptakan sebuah keunikan dalam produk yang ditawarkan yang akan ditempatkan di tengah-tengah persaingan. Diferensiasi biasanya merupakan dasar dalam menciptakan keunikan pada produk tersebut. *Positioning* itu sendiri adalah menentukan posisi produk yang kompetitif dan menciptakan bauran pemasaran secara rinci.

Twins Boutique ingin memberikan kualitas produk yang baik, dengan harga yang terjangkau dan dapat membuat konsumen untuk datang kembali kepada boutique kami dan menjadi pelanggan yang loyalitas.

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.



## F. Ramalan Industri dan Pasar

③ Semakin meningkatnya populasi penduduk DKI Jakarta berjenis kelamin perempuan memungkinkan terjadinya pertumbuhan industri dalam bidang pakaian membuat kemungkinan itu menjadi peluang didalam sebuah usaha boutique. Berdasarkan kelompok usia antara tahun 2005-2020. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.3

Tabel 2.3

**Tabel 2.2**  
**Proyeksi Penduduk Perempuan DKI Jakarta Berdasarkan Umur**  
**Tahun 2005-2020 (\*1000)**

| Umur  | 2005  | 2010  | 2015  | 2020  | Total          |
|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| 15-19 | 346.5 | 410.6 | 320.7 | 320.8 | <b>1.398,6</b> |
| 20-24 | 513.5 | 383.7 | 453.9 | 353.2 | <b>1.704,3</b> |
| 25-29 | 583   | 536   | 400.5 | 473   | <b>1.892,5</b> |
| 30-34 | 486.4 | 550.5 | 505.8 | 377.5 | <b>1.920,2</b> |
| 35-40 | 359.6 | 446.2 | 504.4 | 463.3 | <b>1.773,5</b> |

Sumber: [www.datastatistik-indonesia.com](http://www.datastatistik-indonesia.com)

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa rata-rata persentase berdasarkan kelompok umur 15-19 tahun menurun 5%, 20-24 tahun menurun 7%, 25-29 tahun menurun 5%, 30-34 tahun meningkat 4%, 35-39 tahun meningkat 5%, dan 40-44 tahun meningkat 13%.

Pada tabel 2.3 menggambarkan perkiraan jumlah penduduk Indonesia antara tahun 2000-2020. Walaupun pertumbuhan penduduk diperkirakan akan terus menurun dari tahun ke tahun, namun jumlah penduduk akan senantiasa meningkat. Jumlah



penduduk diperkirakan akan menjadi tetap (dalam arti jumlah kelahiran dan jumlah kematian seimbang) Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.3

**Tabel 2.3**  
**Perkiraan Jumlah Penduduk**  
**Tahun 2000-2020**

| Tahun | Jumlah Penduduk (Juta) |
|-------|------------------------|
| 2000  | 209.5                  |
| 2005  | 222.8                  |
| 2010  | 235.1                  |
| 2015  | 249.7                  |
| 2020  | 254.2                  |

Sumber: Ananta dan Anwar, 1994

Berdasarkan data dari Tabel 2.2 dan Tabel 2.3 maka dapat diprediksikan untuk masa yang akan datang industri tekstil dan industri pakaian jadi di Indonesia juga akan mengalami peningkatan, mengingat kebutuhan konsumen akan sandang juga akan semakin meningkat.

**Tabel 2.4**  
**Jumlah Penduduk DKI Jakarta menurut Jenis Kelamin Perempuan**  
**1990, 2000, dan 2010**

| Kota            | 1990             | 2000             | 2010             |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Jakarta Selatan | 1.913.084        | 1.789.006        | 1.995.214        |
| Jakarta Timur   | 2.067.222        | 2.353.023        | 2.393.788        |
| Jakarta Pusat   | 1.086.568        | 893.198          | 861.531          |
| Jakarta Barat   | 1.822.762        | 1.910.470        | 2.322.232        |
| Jakarta Utara   | 1.369.670        | 1.444.027        | 1.468.840        |
| <b>Total</b>    | <b>8.259.266</b> | <b>8.353.639</b> | <b>9.041.605</b> |

Berdasarkan data dari tabel 2.4 dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah jenis kelamin perempuan dalam suatu periode tertentu. Dilihat bahwa peningkatan tersebut



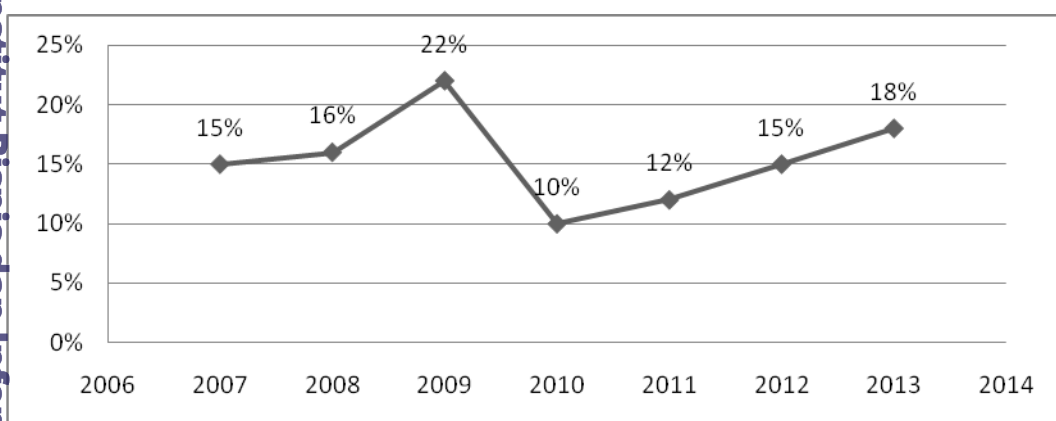
membuat jalan bagi para wirausaha untuk membuat bisnis yang berhubungan dengan fashion. Hal ini menjadi salah satu peluang yang baik untuk masuk kedalam industri pakaian jadi maupun industri tekstil.

Tentunya apa saja faktor yang akan menjadi indikator bisa berhasil atau tidaknya sebuah bisnis juga harus diperhatikan dari proses perencanaan awal. Industri yang terkait dalam perencanaan bisnis ini adalah industri ritel untuk produk-produk *fashion* yang akan ditawarkan oleh Twins *Boutique*.

Industri ritel Indonesia, merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia karena merupakan salah satu tulang punggung ekonomi sosial. Dalam sebuah klaimnya, Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), yang selama ini banyak mewakili kepentingan peritel modern menyatakan bahwa sektor ritel merupakan sektor kedua yang menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, dengan kemampuan menyerap sebesar 18,9 juta orang, di bawah sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang.

Gambar 2.2

Grafik Pertumbuhan Industri Ritel Indonesia Tahun 2007-2013



Sumber: Asperindo, tahun 2013

Dari data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan industri ritel relatif stabil dari tahun 2008 yang mengalami peningkatan 1% yaitu 16% dari tahun 2006 yang

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.





hanya 15%, dan tahun 2009 merupakan pertumbuhan ritel tertinggi yaitu sebesar 22%. Namun pada tahun 2010 pertumbuhan ritel merosot tajam menjadi 10% yang merupakan dampak dari krisis keuangan global namun hal itu tidak berlangsung lama. Pada tahun 2011, seiring dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk menjadi 235 juta jiwa dan membaiknya kondisi perekonomian pasca krisis mendorong industri ritel tumbuh kembali menjadi 12% dan tahun 2012 tumbuh menjadi 15% serta estimasi pertumbuhan industri ritel pada tahun 2013 akan sama seperti tahun 2012. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Ketua Harian Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Asperindo), Tutum Ruhanta, <http://industri.kontan.co.id/news/sampai-akhir-2013-onzet-peritel-bisa-tumbuh-10>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BKG (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.