



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI



#### Gambaran Masa Depan

Pada jaman sekarang ini, olahraga sudah menjadi suatu *lifestyle* tersendiri kalangan masyarakat. Hidup sehat menjadi salah satu tujuan dari melakukan olahraga, selain untuk hobby dan kesenangan. Setiap orang yang berolahraga pasti membutuhkan peralatan yang tepat dan sesuai agar bisa mendapatkan efek yang maksimal dari olahraga tersebut. Peralatan yang dipakai menjadi faktor yang mempengaruhi dalam melakukan olahraga sehari-hari. Oleh karena ini, sudah mulai banyak toko-toko yang bermunculan untuk menjual peralatan olahraga kepada masyarakat.

Dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam membangun sebuah bisnis baru terutama dalam pemasaran perusahaan tersebut. Gambaran masa depan harus diketahui terlebih dahulu agar dapat mengetahui bagaimana prospek bisnis tersebut dan bagaimana cara untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Oleh karena itu tentu saja sangat diperlukan pula ide yang kreatif dan inovatif dari seorang *entrepreneur*. Salah satu komponen gambaran masa depan yang dapat dilihat adalah Visi dan Misi.

Pernyataan visi dalam bisnis yaitu untuk mengetahui apa tujuan dari usaha yang akan dijalankan. Menurut David terjemahan Dono Sunardi (2011: 82), pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukannya dalam proses pengembangan. Visi dari *Viva Soccer* adalah menjadi *market leader* dalam penyedia produk dan jasa olahraga di Jakarta Barat.

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.



Menurut David terjemahan Dono Sunardi (2011:84), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis kita. Misi sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi. Jadi secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi dari *Viva Soccer* adalah :

Memenuhi keinginan konsumen akan peralatan olahraga dengan harga yang terjangkau dan *reasonable*.

Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan selalu menyediakan produk berkualitas tinggi.

Menjaga etos kerja perusahaan untuk mempertahankan kualitas pelayanan.

*Viva Soccer* berada di lokasi yang strategis diantara tempat penyewaan lapangan futsal indoor maupun outdoor, sekolah-sekolah dan universitas-universitas yang ada disekitar *Viva Soccer*. Dekatnya *Viva Soccer* dengan tempat penyewaan futsal dapat membantu memasarkan nama *Viva Soccer* itu sendiri kepada para konsumen dan penggemar bola lainnya yang bermain di tempat penyewaan futsal tersebut. Selain itu sekolah-sekolah dan universitas-universitas yang berada di sekitar *Viva Soccer* menjadi target pasar *Viva Soccer*. Dengan itu *Viva Soccer* mencoba memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

*Viva Soccer* juga menawarkan produk dengan berbagai merk, tidak hanya merk dagang internasional tetapi juga merk dagang dalam negeri. *Viva Soccer* berupaya meningkatkan penjualan produk dalam negeri asli Indonesia. *Viva Soccer* menawarkan produk peralatan olahraga yang diciptakan oleh anak bangsa sendiri. Banyak prospek yang baik dari barang dalam negeri, namun kadang mereka kalah bersaing dengan merk-merk dagang dari luar yang semakin menguasai pasar di Indonesia. *Viva Soccer* ingin membangun kembali kesadaran masyarakat Indonesia tentang kemampuan anak bangsa sendiri dalam menciptakan produk yang tidak kalah

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.

baik kualitasnya dengan barang ber-merk dari luar negeri. Di *Viva Soccer* ini, barang merk Indonesia dan merk luar disandingkan sejajar. Barang merk Indonesia yang dijual pun bukan barang sembarangan, hanya barang merk Indonesia yang berkualitas yang dijual oleh *Viva Soccer*. Selain dalam produk, *Viva Soccer* juga mendukung jasa dalam penjualannya. Ada jasa *delivery* yang mengantar barang yang pesan cukup lewat telepon dan diantar sampai ketujuan dari pembeli, serta *online store* yang bisa diakses di [www.vivasoccer.com](http://www.vivasoccer.com), sehingga pembeli tidak harus datang ke toko, namun dapat melakukan pembelian dari manapun dan kapanpun dan langsung sampai ke tangan pembeli.

### B. Analisis Makro

Banyak sekali faktor dalam lingkungan industri perusahaan, seperti perubahan tingkat pajak, perubahan demografi, perkembangan teknologi, keluarnya peraturan pemerintah yang baru, isu krisis energi, dan berbagai macam faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Semua faktor tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan sebuah alat, yakni analisis PESTLE (*Political, Economical, Social, Teknological, Legal, and Environmental*).

Analisis PESTLE merupakan alat yang sangat berguna untuk memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, dan kesempatan maupun ancaman yang ada disekitarnya. Dengan pemahaman lingkungan secara menyeluruh, diharapkan agar usaha yang didirikan dapat mengambil kesempatan yang ada dan mengurangi resiko atau ancaman yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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



Berikut adalah analisis PESTLE untuk usaha Toko *Viva Soccer* :

**Politik (Politik)**

Faktor politik tentunya merupakan sebuah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kondisi sebuah industri dalam suatu negara. Pada saat ini dengan keadaan politik yang tidak menentu ditambah dengan adanya kegiatan pemilu membuat semakin tidak kondusifnya keadaan politik di Indonesia. Dengan keadaan politik yang sulit untuk ditebak membuat *Viva Soccer* harus mempelajari lebih tentang politik di Indonesia yang tidak stabil ini.

**Economic (Ekonomi)**

Ekonomi merupakan sebuah faktor yang sangat berperan penting untuk segala macam bentuk bisnis. Hal ini dikarenakan pendirian dari sebuah bisnis tentu tidak bisa lepas dari faktor ekonomi itu sendiri. Berbagai faktor yang terkait di dalamnya adalah mulai dari tingkat inflasi, suku bunga bank, pertumbuhan ekonomi, tingkat ekspor dan impor, produksi nasional, dan sebagainya. Kondisi perekonomian di Indonesia sendiri dapat dikatakan relatif stabil dan meningkat dari tahun ketahunnya. Berikut adalah data perekonomian di Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2013.

**Tabel 2.1**  
***Viva Soccer***  
**PDB Indonesia Periode 2009-2013 (miliar rupiah)**

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>PDB</b>	5.606.203,4	6.446.204,4	7.419.187,1	8.229.493,4	9.083.972,2

Sumber : <http://www.bps.go.id/pdb.php>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

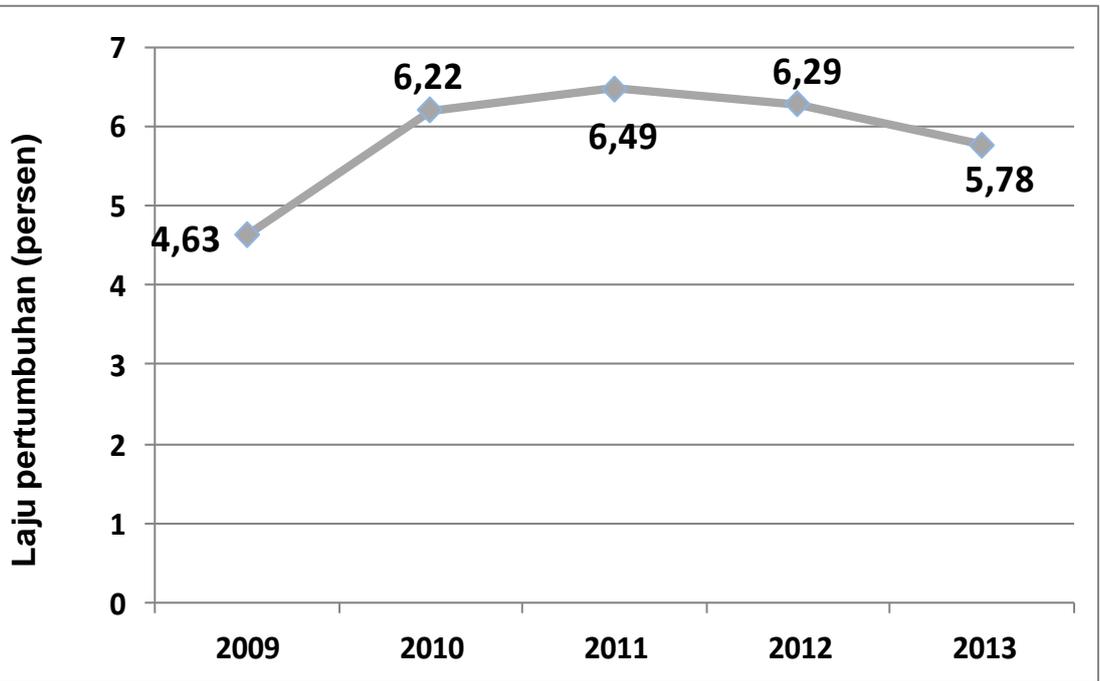
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



**Gambar 2.1**  
*Viva Soccer*  
**Laju Pertumbuhan PDB Indonesia Periode 2009-2013 (persen)**



© 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.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Sumber : <http://www.bps.go.id/pdb.php>

Dari Tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa PDB di Indonesia dapat meningkat dari tahun ke tahun. Dari gambar 2.1 pun dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan PDB di Indonesia dari tahun ke tahun selalu di atas 4%. Kondisi seperti ini tentunya kondusif bagi bisnis yang berjalan di Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan kondisi perekonomian yang baik berarti daya beli masyarakat juga menjadi baik, sehingga dapat meningkatkan permintaan untuk barang dan jasa.



**Tabel 2.2**  
**Viva Soccer**  
**PDRB Wilayah DKI-Jakarta Periode 2008-2012**  
**(juta-rupiah)**

Wilayah	Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Kepulauan Seribu	2.874.975,71	3.496.392,23	3.403.591,42	4.063.913,88	0
Jakarta Selatan	128.740.860	152.150.865,53	169.326.096,45	189.985.049,95	0
Jakarta Timur	99.900.806,52	117.335.919,93	130.147.496,19	146.988.266,84	0
Jakarta Pusat	145.813.491,97	178.558.936,90	200.786.911,12	227.381.219,74	0
Jakarta Barat	85.198.556,48	101.010.614,51	113.503.208,35	127.833.753,13	0
Jakarta Utara	108.142.874,86	128.991.742,87	142.181.474,67	161.617.658,62	0

Sumber: jakarta.bps.go.id

PDRB adalah singkatan Produk Domestik Regional Bruto, merupakan penjumlahan nilai output bersih perekonomian yang ditimbulkan oleh seluruh kegiatan ekonomi di suatu wilayah tertentu (provinsi dan kabupaten /kota), dan dalam satu kurun waktu tertentu (satu tahun kelender). Kegiatan ekonomi yang dimaksud kegiatan pertanian, pertambangan, industri pengolahan, sampai dengan jasa.

*Viva Soccer* sendiri berlokasi di Jakarta Barat, tepatnya di Jl. Tanjung Duren 2 Jakarta Barat. Melalui tabel 2.2 di atas, kita dapat mengamati bahwa PDRB di Jakarta selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari tabel 2.2 di atas kita juga dapat melihat bahwa PDRB tertinggi ada di wilayah Jakarta Pusat dan yang terendah ada di wilayah Kepulauan Seribu. Sedangkan untuk wilayah Jakarta Barat hanya berada di atas Kepulauan Seribu, walaupun seperti itu PDRB Jakarta Barat dari tahun ke tahun terus meningkat sama seperti wilayah Jakarta lainnya.

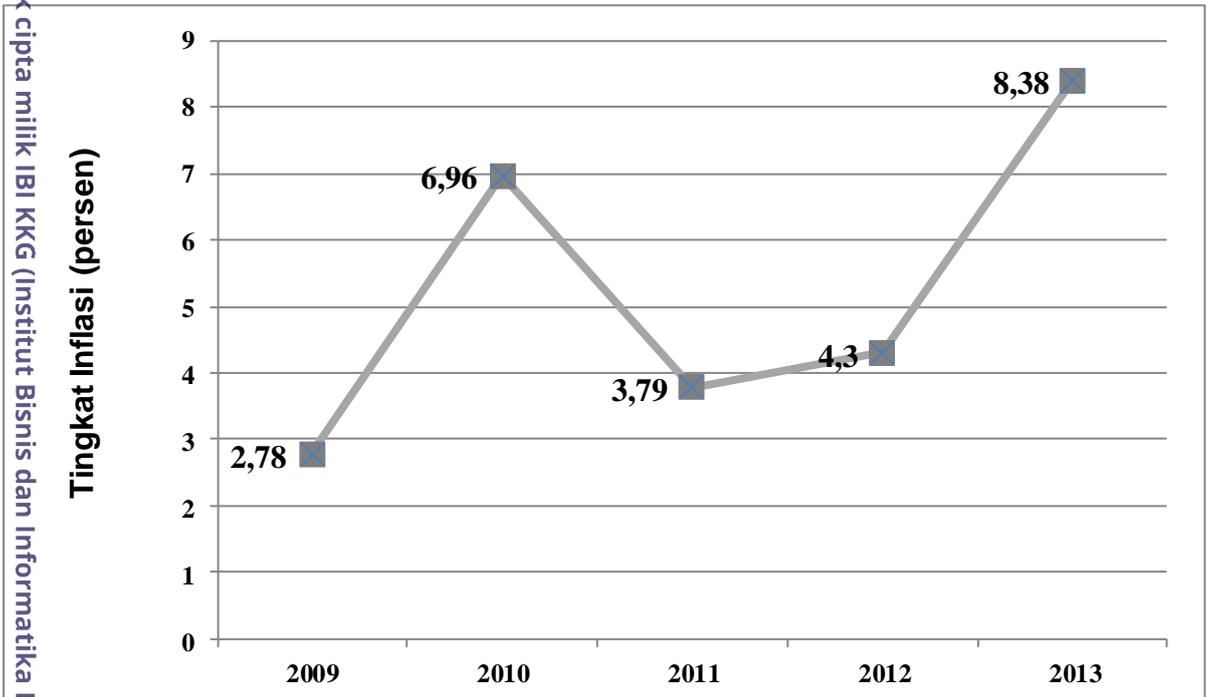
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



**Gambar 2.2**  
*Viva Soccer*  
**Tingkat Inflasi Indonesia Periode 2009-2013**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber: <http://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx>

Dalam perekonomian, inflasi merupakan faktor yang dapat menentukan tingkat permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Inflasi yang tinggi akan menyebabkan kenaikan yang tinggi pula pada harga barang. Sedangkan inflasi yang terlalu rendah mengindikasikan daya beli masyarakat yang rendah.

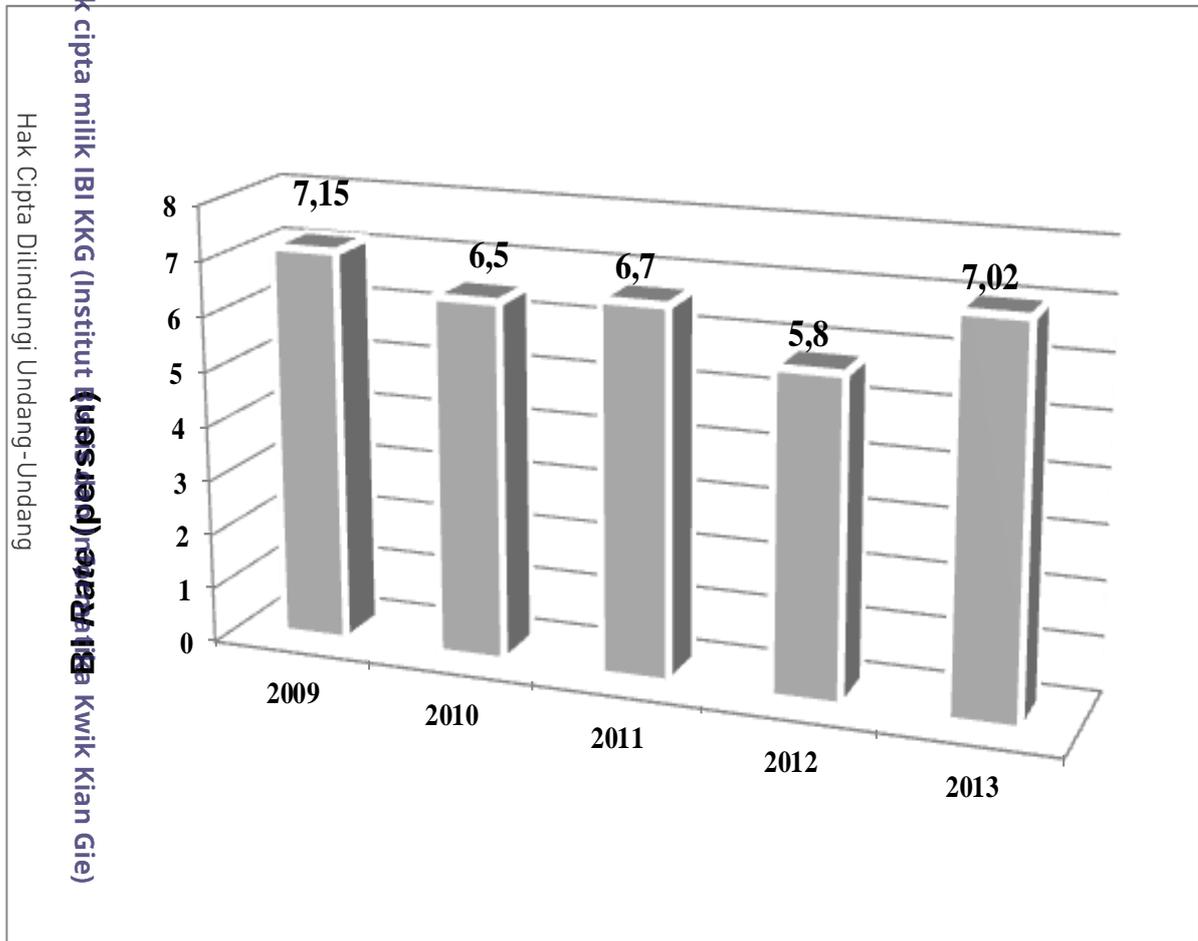
Dari gambar 2.2 di atas terlihat bahwa tingkat inflasi di Indonesia cenderung fluktuatif. Meskipun demikian, laju pertumbuhan PDB Indonesia dan PDRB Jakarta selalu menunjukkan presentase positif dan cenderung tidak fluktuatif. Dengan keadaan yang demikian, maka masih dapat dikatakan memiliki iklim bisnis yang kondusif.

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**  
**Viva Soccer**  
**BI Rate 2009-2013**



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut ~~Kuesiad~~ ~~revisi~~ ~~revisi~~ Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber : <http://www.bi.go.id/id/moneter/bi-rate/data/Default.aspx> (Juni 2014)

BI Rate adalah suku bunga kebijakan yang mencerminkan sikap atau *stance* kebijakan moneter yang ditetapkan oleh bank Indonesia dan diumumkan kepada publik.

BI Rate diumumkan oleh Dewan Gubernur Bank Indonesia setiap Rapat Dewan Gubernur bulanan dan diimplementasikan pada operasi moneter yang dilakukan Bank Indonesia melalui pengelolaan likuiditas (*liquidity management*) di pasar uang untuk mencapai sasaran operasional kebijakan moneter.

Dengan mempertimbangkan pula faktor-faktor lain dalam perekonomian, Bank Indonesia pada umumnya akan menaikkan BI Rate apabila inflasi ke depan

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.



diperkirakan melampaui sasaran yang telah ditetapkan, sebaliknya Bank Indonesia akan menurunkan BI Rate apabila inflasi ke depan diperkirakan berada di bawah sasaran yang telah ditetapkan.

Dari tabel 2.3 di atas terlihat bahwa tingkat suku bunga dari tahun 2009-2013 cenderung fluktuatif. Hal ini dilakukan untuk menstabilkan perekonomian Indonesia.

### **Social (Sosial)**

*Lifestyle* masyarakat perkotaan, khususnya kota besar seperti Jakarta ini, telah membuat banyak orang semakin sadar akan pentingnya berolahraga. *Mens sana in corpora sano*, di dalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang sehat. Itu merupakan slogan yang sangat berarti dalam upaya meningkatkan ketahanan hidup. Bahwa kita hidup tidak hanya membutuhkan badan yang sehat, melainkan juga jiwa yang sehat. Kesadaran ini yang mendorong masyarakat untuk berolahraga.

Banyak olahraga yang dapat dilakukan oleh masyarakat pada umumnya, namun olahraga sepakbola dan futsal yang paling banyak digemari oleh masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan terus bertambahnya tempat penyewaan lapangan futsal. Oleh karena itu *Viva Soccer* mencoba untuk menyediakan berbagai perlengkapan dan peralatan futsal dan sepakbola.

### **Technologi (Teknologi)**

Perkembangan teknologi yang revolusioner memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Oleh karena itu *udaha toko Viva Soccer* didukung dengan kemajuan teknologi alat cetak, software, dan juga komputer. Dengan demikian proses operasional dan pelayanan serta sistem keuangan dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Dengan adanya teknologi internet yang terus berkembang pesat saat ini

③ sangat membantu *Viva Soccer* dalam hal pemasaran karena hanya dengan mengakses web [www.vivasoccer.com](http://www.vivasoccer.com) dan di sosial-sosial media para calon pembeli sudah dapat mengetahui produk-produk yang ada di *Viva Soccer*. Dengan adanya situs web dan sosial media tersebut, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pengetahuan masyarakat terhadap Toko *Viva Soccer*.

### **Legal (Hukum)**

Hukum juga berperan penting dalam keberlangsungan bisnis *Viva Soccer*, hal ini dikarenakan produk-produk yang diperjual-belikan di *Viva Soccer* tidak hanya produk dalam negeri saja, melainkan juga ada produk luar negeri. Untuk mendapatkan produk-produk luar negeri tersebut, kita harus melakukan kegiatan impor. Untuk impor itu sendiri ada beberapa landasan hukumnya antara lain :

- a) UU no. 7 tahun 1996 tentang Ketahanan Pangan
- b) UU no. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- c) Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan no. 141/MPP/Kep/2/2002 tanggal 6 Maret 2002 tentang NPIK
- d) Keputusan Dir. Jen. Perdagangan LN no. 05/DJPLN/KP/II tentang jenis barang impor tertentu yang harus menggunakan NPIK
- e) Kepres no. 45/M/2006
- f) Keputusan Menteri Keuangan no. 580/KMK.04/2003 tentang Tata laksana Kemudahan Impor Tujuan Ekspor dan Pengawasannya sesuai dengan perubahan pada Permen Keuangan no.36/PMK.94/2005
- g) Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai no. P-11/BC/2006 tentang Perubahan Ketiga Atas Keputusan Direktur Jenderal Bea dan Cukai no. KEP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



– 205/BC/2003 tentang Tata laksana Kemudahan Impor Tujuan Ekspor dan Pengawasannya

h) Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai no. P- 34/BC/2007 tentang Tatalaksana Registrasi Importir. (nn)

Sumber : <http://indobeta.com/dasar-hukum-kegiatan-ekspor-impor/9070/>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Environment (Lingkungan)**

Lingkungan, terutama terkait isu pemanasan global turut serta berkontribusi terhadap keberlangsungan dari bisnis *Viva Soccer*. Untuk menyikapi isu lingkungan hidup dan turut serta mendukung kampanye *go-green*, maka yang akan kami lakukan adalah dengan mengurangi penggunaan plastik dalam proses jual-beli yang dilakukan.

**C. Analisis Pesaing**

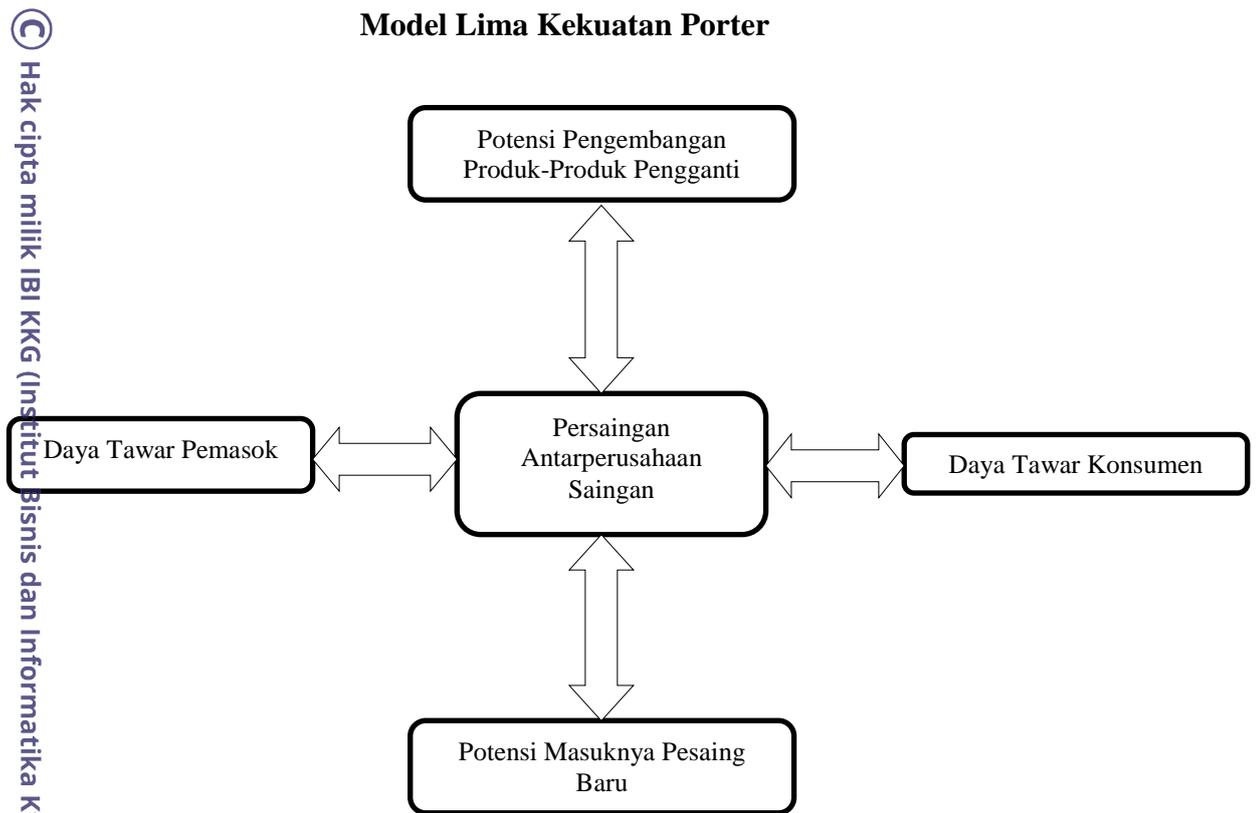
Adanya pesaing seharusnya tidak menjadikan seorang pengusaha mundur dalam menjalankan usahanya. Jika seorang pengusaha sudah mempersiapkan secara matang tentang usahanya, adanya persaingan seharusnya bisa memicu semangat seorang pengusaha untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Porter dalam buku Fred R. David (2010:146), hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan. Lima kekuatan tersebut adalah: persaingan antarperusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk-produk pengganti, daya tawar pemasok dan daya tawar konsumen.

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



**Gambar 2.3**  
**Viva Soccer**  
**Model Lima Kekuatan Porter**



Sumber : Fred R. David. Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat. Buku 1. Edisi 12. Hal. 146

### 1. Persaingan Antarperusahaan Saingan

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan antarperusahaan pesaing dalam sebuah pasar tertentu. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi-kondisi sebagai berikut :

- a. Jumlah pesaing sedikit, kurang dari lima.
- b. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda.

© 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.



- c. Industri terkait tumbuh dengan cepat.
- d. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi.

Dalam hal ini, *Viva Soccer* merupakan usaha yang memiliki pesaing utama yang sedikit yaitu tiga pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Potensi Masuknya Pesaing Baru**

Semakin besar kumpulan calon pesaing baru dalam suatu industri, semakin besar ancamannya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada di dalam industri tersebut. Pada umumnya, suatu industri akan dianggap lebih menarik bagi pesaing baru jika ada kondisi-kondisi sebagai berikut :

- a. Keuntungan dari skala ekonomi tidak ada.
- b. Persyaratan permodalan untuk memasuki industri tersebut rendah.
- c. Keuntungan biaya tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan.
- d. Para pembeli tidak terlalu setia pada satu merek, hingga mempermudah pesaing baru untuk menarik pelanggan dari perusahaan yang ada.
- e. Pemerintah, melalui kebijakan perdagangan internasional dan peraturan dagangnya, tidak membatasi perusahaan baru untuk memasuki industri tersebut.

Dalam hal ini, *Viva Soccer* memiliki tingkat kemungkinan masuknya pesaing baru tergolong sedang karena mudah ditiru.

**Potensi Pengembangan Produk Pengganti**

Produk atau jasa pengganti dapat memberikan pilihan bagi pelanggan dan akan mengurangi keuntungan perusahaan. Tersedianya produk substitusi di pasar membuat pembeli membandingkan kualitas, performa, dan harga produk dengan

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.



produk substitusinya. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika memiliki kondisi-kondisi sebagai berikut :

- a. Produk-produk substitusi yang berkualitas tidak langsung tersedia.
- b. Harga produk substitusi tidak terlalu murah dibandingkan harga produk industri itu sendiri.
- c. Biaya peralihan para pembeli ke produk substitusi tinggi.

Berdasarkan hal di atas, *Viva Soccer* memiliki ancaman produk substitusi yang tergolong sedang, karena ada produk substitusi yang mengancam karena harganya yang jauh lebih murah, tetapi kualitasnya pun jauh dibawah dengan produk yang dijual di *Viva Soccer*.

#### **Daya Tawar Pemasok**

Pemasok menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Semakin besar daya tarik yang dimiliki para pemasok, semakin rendah daya tarik industri tersebut. Umumnya, sebuah industri akan menarik jika ada kondisi-kondisi berikut ini, yaitu :

- a. Ada banyak pemasok.
- b. Ada produk-produk substitusi yang tersedia untuk berbagai barang yang disediakan oleh pemasok.
- c. Mudah untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya.

Berdasarkan daya tawar pemasok industri, *Viva Soccer* memiliki daya tarik karena memiliki banyak pemasok dan mudah untuk berpindah dari suatu pemasok ke pemasok lainnya.



## 5. Daya Tawar Konsumen

Para pembeli berpotensi menggunakan kekuatan penting mereka atas suatu usaha, sehingga membuat usaha tersebut kurang menarik. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi-kondisi :

- a. Jumlah pembeli dalam industri besar.
- b. Para pelanggan menginginkan berbagai produk diferensiasi, bukan membeli produk komoditas yang dapat mereka peroleh dari pemasok manapun.
- c. Para pelanggan sulit mengumpulkan informasi mengenai biaya, harga, dan berbagai fitur produk pemasok.
- d. Berbagai barang yang dijual oleh perusahaan dalam industri tersebut merupakan bagian yang relatif kecil dari biaya total barang jadi pelanggan.

Dalam hal ini *Viva Soccer* merupakan usaha yang menarik karena memiliki pangsa pasar yang besar dibandingkan dengan olahraga yang lain.

Banyak cara yang dilakukan dalam mencari informasi tentang para pesaing seperti mencari data melalui internet, mengunjungi dan menilai produk dan layanan dari pesaing, mengamati kelebihan dan kekurangan dari pesaing yang dinilai dari kelengkapan produk dan jasa yang diberikan pesaing kepada konsumennya, mengamati bagaimana kebijakan perusahaan pesaing tersebut dalam pemberian harga terhadap produk yang dijual, mengamati interaksi antar karyawan yang berkerja baik antar sesama karyawan dengan konsumen, maupun dengan pimpinan perusahaan, mengamati suasana serta desain interior dari perusahaan tersebut. Dari pengamatan tersebut dapat diketahui apa yang ingin dikuasai oleh pesaing seperti segmentasi penjualan, daerah penjualan, atau target konsumen.

© 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.



Berikut adalah hasil pengamatan yang sudah dilakukan kepada beberapa pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama dan menurut hasil pengamatan, dari beberapa pesaing yang ada, ada 3 pesaing yang dinilai potensial untuk *Viva Soccer*. Berikut adalah data dari pesaing potensial dari *Viva Soccer*:

Nama Perusahaan : Toko Saudara Sport  
Alamat : Jl. Letjen Suprpto No. 6, Cempaka Baru, Jakarta Pusat  
Telepon : 021 – 4266430

Hasil analisis pesaing :

- Lokasi : Strategis

Karena lokasi dari toko ini berada di pinggir jalan yang ramai dilewati oleh masyarakat dan akses untuk ke toko ini sangat mudah karena dilalui oleh berbagai kendaraan umum.

- Harga : Relatif Murah

Harga produk-produk yang dijual Saudara Sport ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah. Namun, dibandingkan dengan Toko Dunia Bola dan Golden Goal harga yang di Toko Saudara Sport ini lebih banyak yang murah.

- Kelengkapan : Lengkap

Kelengkapan dari Toko Saudara Sport ini cukup lengkap karena di toko ini menjual berbagai *brand* dari dalam negeri maupun luar negeri, begitupun dengan ketersediaan ukuran sepatu.

- Kenyamanan : Kurang nyaman

Karena kondisi gedung toko yang sudah lama dan tidak terlalu besar serta penataan *display* produk yang tidak tersusun dengan rapi. Ditambah lagi dengan tidak adanya pendingin ruangan membuat suasana di dalam toko tersebut tidak nyaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- Promosi : Baik

● Karena toko ini sudah berdiri cukup lama sehingga sudah dikenal banyak orang dari mulut ke mulut dan juga mereka menggunakan tokoh-tokoh sepakbola nasional untuk membantu memasarkan nama Saudara Sport ini.

- Layanan : Baik

Walaupun keadaan toko Saudara Sport yang kurang baik, tetapi Saudara Sport menutupinya dengan layanan yang baik. Saudara Sport mempekerjakan banyak pegawai sehingga pembeli yang ada di Saudara Sport langsung diarahkan kepada produk yang dinginkannya tidak lupa juga para pegawai ini melayani dengan senyum dan ramah.

Nama Perusahaan : Toko Dunia Bola

Alamat : Jl. Pemuda No. 20A, Pulo Gadung, Jakarta Timur

Telepon : 021 – 47862416

Hasil analisis pesaing :

- Lokasi : Strategis

Karena lokasi dari toko ini berada di pinggir jalan yang ramai dilewati oleh masyarakat dan akses untuk ke toko ini sangat mudah karena dilalui oleh berbagai kendaraan umum.

- Harga : Relatif mahal

Harga produk-produk yang dijual Dunia Bola ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah. Namun, dibandingkan dengan Saudara Sport, harga di toko Dunia Bola lebih banyak yang mahal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- Kelengkapan : Lengkap
- Sama seperti Saudara Sport kelengkapan dari Toko Dunia Bola ini cukup lengkap karena di toko ini menjual berbagai *brand* dari dalam negeri maupun luar negeri, begitupun dengan ketersediaan untuk ukuran sepatu.

- Kenyamanan : Nyaman

Dibandingkan dengan Saudara Sport, kenyamanan berbelanja di Dunia Bola lebih baik karena pengaturan *display* produk lebih rapi dan gedung yang dipakai lebih besar sehingga tidak terasa terlalu panas maupun sesak meskipun di Dunia Bola juga tidak memakai pendingin ruangan.

- Promosi : Baik

Karena toko ini sudah berdiri cukup lama sehingga sudah dikenal banyak orang dari mulut ke mulut dan juga mereka menggunakan tokoh-tokoh sepakbola nasional untuk membantu memasarkan nama Saudara Sport ini.

- Layanan : Kurang baik

Berbeda dengan Saudara Sport, layanan di Dunia Bola dirasa kurang baik karena para pegawai yang ada dirasa kurang ramah dan terkesan acuh tak acuh kepada pelanggan maupun pembeli.

Nama Perusahaan : Golden Goal

Alamat : Jl. M. Hasibuan No.72, Bekasi, Jawa Barat

Telepon : 021 – 8809645

Hasil analisis pesaing :

- Lokasi : Strategis

Karena lokasi dari toko ini berada di pinggir jalan yang ramai dilewati oleh masyarakat dan akses untuk ke toko ini sangat mudah karena dilalui oleh berbagai kendaraan umum.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



- Harga : Relatif mahal
- Harga produk-produk yang dijual Golden Goal ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah. Namun, dibandingkan dengan Saudara Sport, harga di Golden Goal lebih banyak yang mahal.
- Kelengkapan : Lengkap  
Sama seperti Saudara Sport dan Dunia Bola kelengkapan dari Toko Dunia Bola ini cukup lengkap karena di toko ini menjual berbagai *brand* dari dalam negeri maupun luar negeri, begitupun dengan ketersediaan untuk ukuran sepatu.
- Kenyamanan : Sangat baik  
Dibandingkan dengan Saudara Sport dan Dunia Bola kenyamanan yang ada di Golden Goal dirasa lebih baik, karena dengan pengaturan *display* produk yang rapi, gedung yang digunakan besar, dan Golden Goal menggunakan pendingin ruangan sehingga membuat para pembeli merasa nyaman dan sejuk.
- Promosi : Sangat baik  
Karena Golden Goal ini termasuk baru dibandingkan dengan kedua pesaing lainnya, sehingga Golden Goal melakukan promosi yang gencar agar nama mereka tidak kalah dengan pesaing-pesaing lain. Promosi yang mereka lakukan yaitu dengan membuat website, menggunakan sosial media untuk mengenalkan nama mereka, dan juga menggunakan pemain-pemain sepakbola dan futsal nasional.
- Layanan : Baik  
Layanan yang diberikan Golden Goal sama baiknya dengan Saudara Sport, para pegawai yang dipekerjakan memberikan pelayanan dengan senyum dan ramah terhadap para pembeli.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. 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**  
**Viva Soccer**  
**Perbandingan Pesaing**

Kategori	Saudara Sports	Dunia Bola	Golden Goal
Lokasi	Strategis	Strategis	strategis
Harga	Relatif Murah	Relatif Mahal	Relatif Mahal
Kelengkapan Produk	Lengkap	Lengkap	Lengkap
Kenyamanan	Kurang	Cukup	Baik
Desain Interior	Kurang baik	Baik	Sangat Baik
Promosi	Baik	Baik	Sangat Baik
Layanan	Baik	Kurang Baik	Baik

Sumber : *Viva Soccer* 2014

Dunia Bola, Saudara Sports, dan Golden Goal memiliki keragaman lokasi. Lokasi ketiga toko ini memang semuanya dipinggir jalan utama, namun untuk Golden Goal kurang strategies dikarenakan akses jalan yang menuju kesana agak sulit. Ketiga pesaing ini memiliki harga yang bersaing ketat, beberapa produk dari Saudara Sport dijual dengan harga lebih rendah dari Dunia Bola dan Golden Goal, namun tidak semua barang yang dijual Saudara Sport itu lebih murah dibandingkan yang lain, ada juga beberapa barang yang dijual lebih mahal begitupun sebaliknya. Ketiga toko ini juga memiliki kelengkapan produk yang baik, namun Golden goal lebih lengkap dalam ketersediaan produk dibandingkan Dunia Bola dan Saudara Sport. Dari segi kenyamanan dan kondisi tokonya, Golden goal lebih unggul dibandingkan Saudara Sport dan Dunia bola karena di Golden Goal suasana yang sejuk dan penempatan produknya tertata dengan rapi. Dari segi promosi ketiga toko ini melakukan promosi dengan cukup baik, namun Golden Goal lebih unggul dibandingkan dengan Saudara Sport dan Dunia Bola. Dari segi layanan Golden Goal

© Hak cipta dimiliki oleh Kwik Kian Gie (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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.

memiliki layanan yang paling baik diantara ketiga toko tersebut, sedangkan Dunia Bola memiliki layanan yang paling buruk. Dari kelebihan dan kekurangan pesaing ini, *Viva Soccer* dapat melakukan perbedaan agar dapat bersaing dengan ketiga pesaing utama ini. Beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalisis pesaing yaitu :

#### *Competitive Profit Matrix-CPM*

Analisis ini dapat mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sample. Faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011: 160-161).

*Viva Soccer* memiliki tiga pesaing utama yaitu Saudara Sports, Dunia Bola, dan Golden Goal. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan perbandingan antara *Viva Soccer* dan pesaing utamanya berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting yang berpengaruh pada bisnis tersebut. Berikut ini tabel *Competitive Profit Matrix* yang menjelaskan *Viva Soccer* dan tiga pesaing utamanya :



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**  
**Viva Soccer**  
**Analisis CPM**

Faktor-faktor	Viva Soccer		Saudara Sports		Dunia Bola		Golden Goal		
	Bobot	Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai
Keberhasilan Penting									
Promosi	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Lokasi	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Harga	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Kualitas Produk	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Layanan	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Loyalitas Konsumen	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Jasa yang diberikan	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Desain toko	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15	4	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,15</b>		<b>3,25</b>		<b>2,9</b>		<b>3,25</b>

Sumber : Viva Soccer 2014

Bobot dan peringkat ditentukan berdasarkan penulis melalui pengamatan dan pengalaman penulis selama membeli perlengkapan di toko-toko tersebut.

Keterangan :

- Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
- Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
- Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat baik, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.
- Nilai adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa bobot terbesar untuk bisnis perlengkapan futsal yaitu promosi, lokasi, dan harga menjadi faktor-faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting

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 perlu diperhatikan oleh *Viva Soccer* dan perusahaan sejenisnya. Dari segi promosi *Viva Soccer* memiliki nilai yang sama dengan Saudara Sport dan Dunia Bola namun memiliki nilai lebih rendah dari *Golden Goal*. Dari segi lokasi *Viva Soccer* memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan pesaingnya. Untuk harga *Viva Soccer* memiliki nilai yang sama dengan Dunia Bola dan *Golden Goal* namun lebih rendah dibandingkan dengan Saudara Sports. Untuk kualitas produk dan jasa yang diberikan *Viva Soccer* memiliki nilai yang sama dengan ketiga toko tersebut. Untuk layanan dan desain toko *Viva Soccer* memiliki nilai yang lebih tinggi dari Saudara Sports dan Dunia Bola. Sedangkan *Viva Soccer* memiliki nilai terendah dalam hal loyalitas konsumen dibandingkan dengan Saudara Sports, Dunia Bola, dan *Golden Goal* karena *Viva Soccer* masih dalam tahap awal pengenalan bisnis. Sehingga nilai yang diperoleh untuk *Viva Soccer* (3,15) lebih rendah dibandingkan Saudara Sports (3,25) dan *Golden Goal* (3,25) sedangkan Dunia Bola (2,9) memiliki total nilai terendah dibandingkan *Viva Soccer* dan pesaing lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### Matriks SWOT (TOWS Matrix)

*Matriks Strengths-Weakness-Opportunity-Threats* (SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi. Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

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.



Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:327-330).

Berikut ini adalah analisis SWOT *Viva Soccer* :

### 1. *Strengths*

#### a. Lokasi toko yang strategis.

*Viva Soccer* berlokasi di Jl. Tanjung Duren Barat 1. Letaknya yang strategis dapat menjadi kekuatan karena berada di pinggir jalan yang banyak dilewati kendaraan pribadi dan umum serta pejalan kaki yang lalu lalang, dekat dengan universitas-universitas besar, sekolah-sekolah, dan kantor sehingga akan memiliki potensi bagi para mahasiswa, anak sekolah, ataupun karyawan untuk mengunjungi *Viva Soccer* setelah bekerja, kuliah, dan sekolah. Dengan letak *outlet/store* yang dupinggir jalan memudahkan pelanggan untuk berkunjung dan belum ada pesaing yang berlokasi di daerah tersebut.

#### b. Suasana dan desain toko yang nyaman

Para pelanggan maupun pengunjung akan merasa puas apabila mendapatkan suasana yang nyaman. Dengan pelanggan merasa puas maka kesempatan untuk pelanggan melakukan pembelian kembali atau menyebarkannya kepada orang lain dari mulut ke mulut lebih besar. Sehingga semua itu sangat membantu dalam kemajuan *Viva Soccer* ke depannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



c. Harga yang ditawarkan *reasonable*.

Harga yang ditawarkan oleh *Viva Soccer* mampu bersaing dengan pesaing-pesaing sejenis dimana harga relatif terjangkau sehingga semua kalangan masyarakat dapat membelinya.

d. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik akan membantu dalam hal penjualan dan pembentukan loyalitas konsumen. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen dapat merasa puas sehingga peluang untuk pelanggan tersebut menjadi konsumen tetap besar.

## 2. Weaknesses

a. Nama perusahaan yang belum dikenal

*Viva Soccer* belum dikenal secara luas karena masih tergolong perusahaan baru di dunia peralatan olahraga sepakbola dan futsal, sehingga promosi yang dilakukan harus lebih gencar.

b. Belum memiliki network.

Karena tergolong perusahaan baru dan belum profesional, maka belum berpengalaman dalam hal manajemen baik dalam manajemen operasional, keuangan, ataupun pemasaran, dan sumber daya manusia terbatas maka struktur organisasinya pun masih sederhana yang terdiri dari sembilan orang karyawan yaitu *owner* merangkap menjadi manajer, satu orang administrasi dan keuangan, enam orang operasi toko, dan satu orang operasi gudang.

c. Manajemen yang belum berpengalaman.

Sebagai suatu unit usaha yang baru mulai beroperasi, *Viva Soccer* memulai usaha dari titik nol sehingga belum memiliki network yang kuat untuk memaksimalkan operasional perusahaan.

## © 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.



d. Belum ada loyalitas konsumen.

Karena usaha *Viva Soccer* ini adalah usaha yang baru dirintis, sehingga belum memiliki pelanggan tetap yang selalu membeli barang di *Viva Soccer*.

e. Sulit mencari karyawan

Karyawan yang dipekerjakan di *Viva Soccer* harus mampu mengetahui dan mengenal produk-produk yang di jual di *Viva Soccer*, sehingga karyawan yang di butuhkan adalah karyawan yang telah berpengalaman sebelumnya.

### 3. Opportunities

a. Bertambahnya jumlah tempat penyewaan futsal.

Dengan bertambahnya jumlah tempat penyewaan futsal menandakan bahwa futsal terus berkembang dengan begitu peminat akan perlengkapan futsal akan terus bertambah.

b. Belum adanya pesaing.

Belum adanya pesaing di lokasi *Viva Soccer* membantu toko dalam menarik minat para pelanggan untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap di *Viva Soccer*. Hal ini membuat peluang *Viva Soccer* untuk menjadi *market leader* dalam bisnis perlengkapan futsal dan sepakbola di kawasan Jakarta Barat.

c. Banyaknya masyarakat yang menggemari olahraga Sepak Bola dan Futsal.

Tingginya animo masyarakat akan olahraga ini sangat membantu dalam perkembangan bisnis perlengkapan futsal dan sepakbola, karena semakin banyak yang menggemari dan memainkan olahraga ini, maka permintaan akan perlengkapan futsal dan sepakbola semakin tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



d. Perkembangan bisnis online yang meningkat.

Bisnis online pada saat ini sangat berkembang pesat, hal ini dapat menjadi peluang yang baik dengan menawarkan produk secara online kepada masyarakat. Sehingga masyarakat tidak perlu datang ke toko untuk membeli sesuatu.

e. Event sepakbola tahunan yang membawa musim bola.

Event sepakbola selalu ada setiap tahunnya, dan yang paling ditunggu-tunggu oleh para penggemar sepakbola adalah ajang empat tahun sekali yaitu *World Cup* dan *Euro Cup*. Bukan hanya itu, event tahunan seperti *Champion League*, *EPL*, *Lega Calcio*, dan event-event lainnya juga sangat berpengaruh terhadap penjualan peralatan olahraga sepakbola dan futsal.

f. Banyaknya sekolah-sekolah dan universitas-universitas di lokasi *Viva Soccer*.

Lokasi *Viva Soccer* yang berada di tengah-tengah sekolah dan universitas sangat membantu dalam peningkatan penjualan, karena pangsa pasar terbesar *Viva Soccer* yaitu murid-murid sekolah dan mahasiswa-mahasiswa.

#### 4. Threats

a. Pesaing-pesaing lama yang sudah eksis.

Nama besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman karena memiliki pasar yang sama dengan pesaing. Sebagian konsumen masih beranggapan bahwa nama toko yang sudah terkenal sebelumnya memiliki kualitas yang baik dan terpercaya.

### © 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.



- b. Persaingan harga yang ketat dengan pesaing.  
Harga menjadi tolak ukur bagi sebagian pembeli karena harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama akan menjadi kekuatan yang besar untuk menarik pembeli. Oleh karena itu, faktor ini menjadi ancaman karena harga yang lebih murah pasti akan menjadi pilihan utama pembeli.
- c. Banyaknya penjual sepatu dengan memalsukan merek atau barang tiruan.  
Banyaknya para penjual sepatu yang menjual barang tiruan akan mempengaruhi tingkat penjualan *Viva Soccer*. Hal ini disebabkan karena barang tiruan yang dijual harganya sangat murah, sehingga hal ini mempengaruhi pemikiran konsumen.
- d. Ketergantungan stok pada supplier  
Jumlah ketersediaan persediaan ukuran sepatu terbatas tergantung kepada supplier sehingga bisa mengakibatkan terjadinya kehabisan stock barang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



**Tabel 2.6**  
**Viva Soccer**  
**Matriks TOWS**

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Bertambahnya jumlah tempat penyewaan futsal.</li> <li>Belum adanya pesaing yang beroperasi di daerah Tanjung Duren dan Kebon Jeruk.</li> <li>Semakin banyaknya masyarakat yang menggemari olahraga Sepak Bola dan Futsal.</li> <li>Perkembangan bisnis online yang semakin meningkat</li> <li>Event sepak bola tahunan yang membawa musim bola</li> <li>Banyaknya sekolah-sekolah dan universitas-universitas di sekitar lokasi toko.</li> </ol>	<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pesaing-pesaing lama yang sudah eksis.</li> <li>Persaingan harga yang cukup ketat.</li> <li>Banyaknya produsen sepatu dengan memalsukan merek.</li> <li>Ketergantungan stock pada supplier.</li> </ol>
<p><b>Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang strategis.</li> <li>Suasana dan desain toko yang nyaman</li> <li>Harga yang ditawarkan <i>reasonable</i>.</li> <li>Pelayanan yang baik.</li> </ol>	<p><b>S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan angka penjualan. (S<sub>1</sub>,S<sub>2</sub>,O<sub>2</sub>,O<sub>6</sub>)</li> <li>Melakukan penjualan secara online (S<sub>3</sub>,S<sub>4</sub>,O<sub>4</sub>)</li> <li>Menngadakan <i>event</i> nonton bareng. (S<sub>2</sub>,O<sub>5</sub>)</li> </ol>	<p><b>S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas layanan.(S<sub>3</sub>,T<sub>2</sub>)</li> <li>Memberikan informasi perbedann kualitas produk yang asli dan tiruan. (S<sub>1</sub>,T<sub>3</sub>)</li> </ol>
<p><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nama perusahaan yang belum dikenal oleh masyarakat luas</li> <li>Belum memiliki network</li> <li>Manajemen belum berpengalaman.</li> <li>Belum adanya loyalitas konsumen.</li> <li>Sulit mencari karyawan.</li> </ol>	<p><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan <i>brand image</i> perusahaan dan <i>brand awareness</i> konsumen. (W<sub>1</sub>,O<sub>1</sub>,O<sub>3</sub>)</li> <li>Melakukan promosi-promosi lewat jaringan sosial dan <i>sales promotion</i>. (W<sub>2</sub>,O<sub>3</sub>,O<sub>4</sub>)</li> <li>Perencanaan SDM dengan melakukan rekrutment. (W<sub>2</sub>,W<sub>4</sub>,W<sub>5</sub>,O<sub>2</sub>,O<sub>4</sub>,O<sub>5</sub>)</li> </ol>	<p><b>W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan berbagai macam promosi dan potongan harga. (W<sub>1</sub>,T<sub>2</sub>)</li> <li><i>Backward intergration</i> dengan supplier (W<sub>6</sub>,T<sub>4</sub>)</li> </ol>

Sumber: Hasil Pengamatan, 2014

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



#### D. Segmentasi Pasar

Market atau pasar tidaklah homogen tetapi heterogen. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 214), segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil bagi pembeli berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah atau campuran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Melalui segmentasi pasar ini, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.

- c. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
- d. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2009:223), basis-basis segmentasi antara lain :

#### Segmentasi Geografis

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

#### Segmentasi Demografis

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

#### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup, karakteristik kepribadian, dan nilai.

Pemfokusan segmentasi pasar pada *Viva Soccer* ini ditentukan berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis.

Segmentasi pada *Viva Soccer* adalah :



## 1. Segmentasi Geografis

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

Dalam hal ini, penulis mencoba untuk menentukan lokasi usaha dengan melihat 5 faktor kunci menentukan lokasi yang ideal yaitu kondisi lingkungan bisnis, kemudahan mencapai konsumen, tersedianya tempat dan biaya, pilihan pribadi wirausaha, dan tersedianya sumber daya. Alasan segmentasi geografis dipilih menjadi sebagai salah satu fokus segmentasi, adalah karena letak *Viva Soccer* yang strategis yang berada pada kawasan Jakarta Barat, tepatnya di daerah Tanjung Duren. *Viva Soccer* juga dikelilingi oleh beberapa tempat penyewaan lapangan futsal, universitas-universitas, dan sekolah-sekolah SMA yang merupakan target pasar dari *Viva Soccer*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Segmentasi Demografis

### a. Usia

Fokus *Viva Soccer* adalah pada segmentasi usia 10 – 40 tahun karena peminat olahraga futsal diperkirakan dari anak muda sampai orang dewasa kisaran usia 40 tahun, diatas usia tersebut jarang ada yang memiliki hobi bermain futsal.

### b. Jenis Kelamin

Fokus utama segmentasi ini adalah laki-laki, karena peminat olahraga futsal dan sepak bola rata-rata adalah laki-laki walaupun tidak menutup kemungkinan wanita juga ada yang memerlukannya.

### c. Pendapatan

Fokus segmentasi *Viva Soccer* adalah masyarakat dengan kisaran tingkat pendapatan dari Rp. 3.000.000 sampai Rp. 5.000.000 keatas.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



d. Kelas Sosial

Fokus segmentasi kelas sosial dari *Viva Soccer* adalah untuk semua kalangan dengan adanya barang dengan harga terjangkau dari merk Indonesia dan barang merk Internasional dengan harga yang cukup tinggi.

Segmentasi Psikografis

a. Gaya Hidup

Dewasa ini olahraga sudah menjadi suatu gaya hidup tersendiri di masyarakat. Masyarakat di Jakarta sangat memperhatikan gaya hidup mereka. Terutama gaya hidup sehat yang sekarang ini sedang marak didalam masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari tingginya jumlah peminat olahraga di Jakarta, olahraga futsal maupun olahraga lainnya seperti basket, fitness, dan tenis.

Fokus segmentasi *Viva Soccer* adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat dengan bermain futsal dan menginginkan peralatan yang sesuai untuk menunjang kegiatan berolahraga mereka.

b. Karakteristik Kepribadian

Dalam melakukan segmentasi pasar, pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

Fokus segmentasi *Viva Soccer* yaitu menawarkan perlengkapan olahraga futsal yang terbaik dengan harga terjangkau untuk melengkapi keinginan masyarakat dalam gaya hidup modern tentang berolahraga, khususnya bagi masyarakat dikota besar seperti Jakarta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



c. Nilai

Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati dan pikiran dari para konsumen, mereka akan bisa mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen tersebut.

Fokus segmentasi nilai dari *Viva Soccer* yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dengan membawa kepada konsumen produk olahraga futsal dengan kualitas internasional namun dengan harga yang lebih terjangkau dari retail di mall-mall besar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**E Ramalan Industri dan Pasar**

Ramalan industri dan pasar dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang akan dicapai dari pembuatan bisnis retail peralatan olahraga ini.

Ramalan industri, menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabaran (2009:123-124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum.

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 2.7**  
**Viva Soccer**

**Proyeksi Jumlah Penduduk di Jakarta tahun 2014-2019 (x1000)**

Usia	Tahun					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
0-4	717.0	715.9	707.1	697.5	686.7	676.1
5-9	697.5	705.2	697.2	690.9	686.4	684.0
10-14	635.2	625.9	640.0	649.1	653.1	653.0
15-19	671.6	624.0	633.5	638.7	639.8	634.7
20-24	841.7	875.0	835.4	796.7	756.8	717.0
25-29	791.3	770.4	786.0	812.1	850.7	892.2
30-34	982.0	951.6	891.7	833.2	777.1	737.2
35-39	940.8	939.3	936.8	927.0	908.8	880.1
40-44	763.3	783.0	805.5	824.6	838.9	846.0
45-49	588.7	608.3	631.0	655.1	678.3	699.4
50-54	464.8	478.7	495.0	510.2	527.3	544.4
55-59	368.5	381.5	394.7	405.8	417.9	429.7
60-64	269.7	282.3	290.9	303.3	318.5	333.6
65-69	182.0	192.4	201.2	210.4	220.5	232.8
70-74	117.8	123.1	128.9	136.0	143.1	151.2
75+	104.9	111.9	118.6	125.8	132.6	140.8
<b>Total</b>	<b>9,136.8</b>	<b>9,168.5</b>	<b>9,193.5</b>	<b>9,216.4</b>	<b>9,236.5</b>	<b>9,252.2</b>

Sumber : <http://www.datastatistik-indonesia.com>

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa penduduk di Jakarta dari tahun ke tahun semakin bertambah sehingga pasar di Jakarta semakin bertumbuh pula. Dapat diyakini juga bahwa dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk di Jakarta, maka semakin banyak juga permintaan akan peralatan olahraga futsal. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan usia produktif penikmat olahraga futsal bertumbuh pada setiap tahunnya (usia 15 – 34).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta milik IBIKKG (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.



**Tabel 2.8**  
*Viva Soccer*

**Distribusi Pendapatan DKI Jakarta, Tahun 2010 -2012**

Tahun	Kelompok Penduduk			
	Berpendapatan Rendah 40%	Berpendapatan Menengah 40%	Berpendapatan Tinggi 20%	Gini Rasio
2010	18.25 %	34.08 %	47.66 %	0.381
2011	16.96 %	35.37 %	47.67 %	0.385
2012	15.67 %	33.94 %	50.39 %	0.397

Sumber : Susenas 2010 – 2012 BPS DKI Jakarta

Tabel 2.8 menunjukkan bahwa tingkat penduduk yang memiliki pendapatan menengah dan tinggi yang menjadi target pasar kami mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Walaupun pada tahun 2012 penduduk yang berpendapatan menengah menurun. Hal ini memastikan jumlah target pasar dari *Viva Soccer* tergolong besar dan banyak jumlahnya, dan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Selain itu, indikator lain yang dapat memicu pendaatan perusahaan yaitu tingkat pendapatan Jakarta tergolong lebih tinggi daripada daerah lain di Indonesia. Oleh karena itu kebijakan dalam penetapan harga yang sesuai dengan pangsa pasar dan segmentasi pasar yang dituju menjadikan *Viva Soccer* kompeten dalam harga maupun kualitas produk yang ditawarkan.

© Hak cipta milik 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.