KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik BI 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.

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Menurut Teguh S. Pamudi (2012) industri adalah "Sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang dapat saling menggantikan satu sama lain". Memahami industri berarti melakukan analisis terhadap industri dari pada bisnis yang akan dijalankan. Analisis industri perlu dilakukan oleh para wirausahawan agar dapat mengetahu keadaan serta kondisi dari pada trend industri yang saat ini dan kedepannya akan menjadi landasan dari pada bisnis yang akan dijalankan, sehingga bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik serta mampu meminimalisir resiko maupun berbagai ancaman yang mungkin muncul.

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan usaha yang akan dibangun di kemudian hari dan sebagai sarana untuk meminimalisasi risiko yang terdapat dalam suatu usaha, dan juga menjadi salah satu usaha untuk menghadapi kemungkinan terburuk dalam suatu usaha yaitu mengalami kerugian. Oleh karena itu, perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen.

Gambaran masa depan dalam analisis industri tidak hanya dapat mempengaruhi secara tidak langsung, tetapi dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Banyak hal-hal yang dianalisis dan harus dipahami oleh pemasar agar dapat menghadapi perubahan yang terjadi pada masa depan. Hal-hal tersebut adalah *trend* yang bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari dan hal-hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Konsep Bisnis

Konsep dari perusahaan *Vapehouse* ini adalah menawarkan produk pengganti rokok bagi para perokok yang ingin mencoba untuk berhenti merokok. *Vapehouse* menyediakan produk vapor dengan berbagai bentuk dan liquid yang bervariasi untuk konsumen agar tidak bosan dan dapat mengganti rasa sesuai dengan keinginan masing-masing orang. Maka dengan adanya perusahaan *Vapehouse* ini, para perokok dapat berhenti dari kebiasaan merokok yang buruk dan mengganggu orang lain.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menurut Fred R. David (2011:87), ”Pernyataan visi mencoba memberi jawaban atas pertanyaan “ingin menjadi seperti apa kita? Visi yang sama menciptakan kebersamaan kepentingan yang dapat mengangkat para pekerja keluar dari kemonotonan kerja sehari-hari serta menuntun mereka ke dunia baru yang ditandai oleh peluang dan tantangan.

Visi dari *Vapehouse* adalah menjadi perusahaan yang diakui dan dikenal oleh masyarakat khususnya para perokok dan menjadi perusahaan dengan penjualan terbesar di Jakarta.

b. Misi

Menurut Fred R. David (2011:84), misi adalah sebuah pernyataan maksud yang membedakan satu organisasi dari organisasi-organisasi lain yang serupa, pernyataan misi adalah sebuah deklarasi tentang alasan keberadaan suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab pertanyaan yang paling penting, “Apakah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

bisnis kita?" Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi

Inti dari sebuah misi adalah hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar visi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Berikut adalah misi dari perusahaan *Vapehouse*:

(1) Menawarkan produk-produk *Vapehouse* ke kantor-kantor, perusahaan, dan juga universitas dimana ada perokok.

(2) Menerapkan Total Quality Management (TQM) pada setiap proses bisnis *Vapehouse.*

(3) Menyediakan berbagai macam bentuk vapor dan liquid yang diminati orang banyak, serta memberikan servis yang memuaskan.

(4) Mengikuti perkembangan tren zaman dengan menjual produk-produk vapor yang terbaru di pasar.

c. Tujuan Perusahaan

Tujuan dari *Vapehouse* terbagi menjadi beberapa tujuan yakni tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, tujuan jangka panjang. Berikut detail dari tujuan-tujuan tersebut:

(1) Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek *Vapehouse* adalah dikenal oleh masyarakat Jakarta, sebagai perusahaan vapor yang menjual produk berkualitas.

(2) Tujuan Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah *Vapehouse* adalah mencapai *breakeven point*

(3) Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang *Vapehouse* adalah, memperluas daerah penjualan ke daerah Jabodetabek.

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut hasil survey Sosial Ekonomi Indonesia, Indonesia merupakan negara ke-3 dalam jumlah perokok tertinggi di dunia dengan jumlah perokok aktif sejumlah 60 juta orang dan 270 miliar batang rokok yang dibakar tiap tahun dan meningkat tiap tahun.

Berikut adalah statistik perokok pria dan wanita di Indonesia :

Statistik Perokok dari kalangan anak-anak dan remaja

Pria = 24.1% anak/remaja pria

Wanita = 4.0% anak/remaja wanita

Atau 13.5% anak/remaja Indonesia

Statistik Perokok dari kalangan dewasa

Pria = 63% pria dewasa

Wanita = 4.5% wanita dewasa

atau 34 % perokok dewasa

Sumber : http://sosbud.kompasiana.com/2014/09/11/indonesia-peringkat-3-di-dunia-678501.html

Data diolah oleh WHO di tahun 2008.

Jika digabungkan antara perokok kalangan anak, remaja, dan dewasa, maka jumlah perokok Indonesia sekitar 27.6%. Artinya, setiap 4 orang Indonesia, terdapat seorang perokok. Angka persentase ini jauh lebih besar daripada Amerika saat ini yakni hanya sekitar 19% atau hanya ada seorang perokok dari tiap 5 orang Amerika. Perlu diketahui bahwa pada tahun 1965, jumlah perokok

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Amerika Serikat adalah 42% dari penduduknya. Melalui program edukasi dan meningkatkan kesadaran untuk hidup sehat tanpa rokok, selama 40 tahun lebih Amerika berhasil mengurangi jumlah perokok dari 42% hingga kurang dari 20% di tahun 2008.

Jika dilihat dari data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perokok di Indonesia sangat banyak dan hal ini dapat membuat generasi mendatang bertambah jumlah perokoknya. Bila produk *Vapor* dijual ke lingkungan perokok, maka akan memiliki potensi yang besar untuk terjual laku. Penulis juga berharap produk ini dapat membuat orang-orang berhenti merokok dan beralih ke vapor.

Tabel 2.1

Pengeluaran Rata-rata perkapita perbulan Menurut Kelompok Bukan Makanan. 2011-2013

Non Food Group	2011		2012		2013	
	Rupiahs	%	Rupiahs	%	Rupiahs	%
1. Perumahan, Bahan Bakar Penerangan dan Air	334 416	43,04	462 077	51,44	416 855	43,27
2. Aneka Barang dan Jasa	192 715	24,80	198 123	22,06	219 332	22,77
3. Biaya Pendidikan	44 160	5,68	72 330	8,05	73 365	7,62
4. Biaya Kesehatan	62 889	8,09	35 024	3,90	55 150	5,72
5. Pakaian, Alas Kaki dan Tutup Kepala	29 991	3,86	21 718	2,42	44 568	4,63
6. Barang Tahan Lama	58 479	7,53	58 073	6,47	99 872	10,37
7. Pajak Pemakaian dan Premi Asuransi	37 519	4,83	39 399	4,39	39 397	4,09
8. Keperluan Pesta dan Upacara	16 864	2,17	11 518	1,28	14 765	1,53
Jumlah	777 033	100,00	898 262	100,00	963 305	100,00

Sumber : http://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/81

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Menurut tabel 2.1, dapat dilihat bahwa konsumsi masyarakat terhadap aneka barang dan jasa meningkat tiap tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya beli masyarakat tiap tahun meningkat juga. Hal ini membuat daya beli masyarakat besar untuk produk selain barang pokok. Penulis merasa bisnis ini mempunyai peluang yang cukup besar untuk daerah Jakarta.

B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 552), analisi pesaing adalah : "Proses mengenali kunci sukses pesaing dengan mengukur tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari".

Berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2010 : 554-555), terdapat 4 hal penting dalam menganalisis pesaing :

1. Menilai tujuan pesaing
2. Menilai strategi pesaing
3. Mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing
4. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari

Persaingan dalam suatu usaha bisnis adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu menyiapkan strategi – strategi serta taktik guna selalu mencapai posisi optimal dan selalu menjadi pemimpin pasar.

Pesaing yang penulis maksud adalah setiap perusahaan lain yang menawarkan serta menjalankan usahanya dalam industri jasa yang relatif sama. Melalui analisis pesaing, penulis dapat memahami hal – hal apa saja yang perlu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

diperhatikan serta strategi – strategi apa saja yang tepat untuk mengatasi setiap ancaman yang dihadirkan oleh para pesaing perusahaan penulis tersebut.

Analisa SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat factor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weakness, opportunities, dan threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan carfa menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, dimana aplikasinya adalah kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan yang terakhir adalah bagaimana mengatasi kelemahan (weakness) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan fortune 500.

Berikut adalah analisis SWOT dari *Vapehouse* :

© 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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Strenght (Kekuatan) :

1. Harga yang lebih murah bila dibandingkan pesaing
2. Pemberian servis yang lebih memuaskan
3. Kualitas produk terjamin

Weakness (Kelemahan) :

1. Tidak memiliki lokasi untuk dikunjungi
2. Variasi produk tidak selengkap di toko pesaing
3. Belum dikenal konsumen

Opportunities (Peluang) :

1. Masih banyak orang yang belum mengenal produk ini
2. Jumlah perokok yang sangat banyak dapat menjadi peluang
3. Banyak anak muda yang ingin mengikuti gaya hidup zaman sekarang

Threats (Ancaman) :

1. Banyak perokok yang tidak bisa lagi berhenti dan tidak tertarik dengan produk ini
2. Banyak orang yang menganggap produk ini lebih bahaya dari rokok
3. Biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada membeli rokok

© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 2.2

Analisa SWOT / Matriks SWOT Perusahaan *Vapehouse* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

SWOT	Strengths	Weaknesses
	1. Harga yang lebih murah bila dibandingkan pesaing 2. Pemberian servis yang lebih memuaskan 3. Kualitas produk terjamin	1. Tidak memiliki lokasi untuk dikunjungi 2. Variasi produk tidak selengkap di toko pesaing 3. Belum dikenal konsumen
Opportunities 1. Masih banyak orang yang belum mengenal produk ini 2. Jumlah perokok yang sangat banyak dapat menjadi peluang 3. Banyak anak muda yang ingin mengikuti gaya hidup zaman sekarang	**Strategi SO** 1. Produk Vapehouse dapat dijadikan bahan percobaan untuk orang yang belum mengenal Vapor (S1,S2,O1) 2. Melakukan pemasaran di sosial media dengan menawarkan servis dan kualitas dengan harga murah (S1,S2,S3,O3)	**Strategi WO** 1. Melakukan pemasaran pada anak muda dan perokok melalui sosial media dan melalui mulut ke mulut karena *Vapehouse* tidak memiliki tempat untuk dikunjungi (W1,W3,O1,O2,O3)
Threats 1. Banyak perokok yang tidak bisa lagi berhenti dan tidak tertarik dengan produk ini 2. Banyak orang yang menganggap produk ini lebih bahaya dari rokok 3. Biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada membeli rokok	**Strategi ST** 1. Melakukan promosi dengan harga murah untuk menarik minat perokok berat (S1,T1) 2. Meyakinkan bahwa produk ini aman untuk dikonsumsi dengan bukti penelitian (S3,T2) 3. Menjelaskan bahwa produk ini lebih aman dari rokok walaupun harga yang dikeluarkan lebih besar (S3,T3)	**Strategi WT** 1. Memberikan pengertian bahwa *Vapor* tidak memiliki bahaya seperti rokok sehingga tidak salah sangka dan menghindari produk ini (W3,T1,T2)

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Selain itupula metode CPM (*Competitive Profile Matrix*) juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis pesaing dalam upaya memahami kekuatan dan kelemahan pesaing. Metode CPM menilai kekuatan bersaing antar perusahaan dengan memberikan rating pada setiap faktor yang sudah ditentukan dengan bobot masing-masing. Bobot dikali dengan rating dan hasilnya adalah nilai perusahaan tersebut dan nilai tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat persaingan perusahaan tersebut terhadap pesaingnya.

Tabel 2.2

Competitive Profile Matrix Vapehouse

		Vapehouse		Rocksvapor		Vaporbase		Gudangvape	
Critical Success Factor	Weight	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0.20	4.00	0.80	2.00	0.40	2.00	0.40	3.00	0.60
Variasi	0.17	2.00	0.34	3.00	0.51	3.00	0.51	2.00	0.34
Pelayanan	0.15	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45	2.00	0.30
Kualitas	0.23	3.00	0.69	2.00	0.46	3.00	0.69	3.00	0.69
Promosi	0.14	2.00	0.28	3.00	0.42	3.00	0.42	2.00	0.28
Lokasi	0.11	1.00	0.11	3.00	0.33	3.00	0.33	3.00	0.33
Total	1.00		2.67		2.57		2.80		2.54

Berikut penjelasan mengenai posisi *Vapehouse* dan pesaingnya berdasarkan Analisis CPM :

1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Penulis menyatakan hal tersebut dikarenakan harga adalah hal pertama yang pelanggan atau *customer* lihat sebelum memutuskan ingin melakukan proses pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© 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

Para pelanggan di Indonesia umumnya ingin mendapatkan produk yang baik dengan harga yang murah.

Tabel CPM dengan faktor harga diberi bobot 0.20, yang merupakan angka kedua terbesar pada tabel tersebut. Melalui tabel tersebut bisa dilihat bahwa *Rocksvapor* memiliki harga yang mahal, begitu juga dengan *Vaporbase* yang memiliki harga diatas rata-rata pasar, lalu Gudangvape yang memiliki harga hampir sama dengan *Vapehouse*.

2. Variasi

Variasi yang banyak serta lengkap tentu menambah pilihan untuk dibeli oleh konsumen. Melihat trend di zaman sekarang dimana banyak pelanggan yang mencari kepuasan melalui kelengkapan variasi produk, maka penulis memberikan bobot 0.17 untuk faktor variasi. Tabel CPM diatas menunjukan bahwa *Rocksvapor, Vaporbase,* dan Gudangvapor memiliki rating lebih besar karena modal yang dikeluarkan lebih besar dan memiliki toko untuk menyimpan cadangan barang. Sedangkan *Vapehouse* memiliki rating yang lebih kecil karena hanya menjual produk yang lebih banyak diminati orang dan mengingat dana yang terbatas.

3. Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud disini adalah pada layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut untuk memberikan servis untuk pelanggan. Berdasarkan tabel CPM, bobot yang diberikan pada faktor ini adalah sebesar 0.15, faktor ini menjadi salah satu dengan bobot terbesar, karena semakin nyaman pelayanan yang diberikan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© 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

oleh konsumen dan menumbuhkan rasa loyal pada *Vapehouse*. Tabel diatas menunjukan bahwa *Rocksvapor* memiliki rating 3, *Vaporbase* memiliki rating 3, dan Gudangvape memiliki rating 2 karena sikap yang agak angkuh dan tidak menghargai konsumen. *Vapehouse* memiliki rating 4 karena memberikan servis dengan pembuatan coil untuk setiap orang yang membeli produk di *Vapehouse*, sedangkan toko lain menarik biaya untuk pembuatan coil sekitar Rp.40.000,00.

4. Kualitas

Kualitas adalah salah satu faktor penting yang menjadi perhatian pelanggan karena konsumen pasti ingin mendapatkan kualitas produk yang terbaik Faktor ini penulis berikan bobot sebesar 0.23, karena seorang untuk perusahaan yang bergerak di bidang produk maka kualitas produk yang dijual harus diutamakan. Tabel CPM diatas menunjukan bahwa *Rocksvapor* memiliki rating 2 karena produk yang dijual cepat rusak. Sedangkan *Vapehouse*, *Vaporbase*, dan Gudangvape memiliki rating 3 karena kualitas produk yang dijual cukup baik.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara agar dapat menarik minat pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Tabel CPM diatas menunjukan bahwa promosi memiliki bobot 0.14. *Rocksvapor* pada table promosi ini memiliki rating 3 karena promosi dan pemasaran yang dilakukan, baik melalui paket – paket yang ditawarkan maupun promosi dengan internet dan sosial media. Sedangkan *Vapehouse*, *Vaporbase*, dan Gudangvapor memiliki rating 2 karena promosi yang dilakukan hanya

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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

promosi seadanya yang tidak begitu membantu konsumen untuk mengenal perusahaan tersebut.

6. Lokasi

Lokasi cukup memiliki peran dalam menarik minat pelanggan untuk datang berkunjung. Tempat yang strategis memberikan rasa nyaman kepada setiap pelanggan yang datang. Melalui Tabel CPM di atas dapat dilihat bahwa lokasi memiliki bobot 0.11. *Rocksvapor* memiliki rating 2 karena lokasi yang biasa saja, *Vaporbase* memiliki rating 3 karena memiliki lokasi yang strategis dan nyaman, Gudangvape memiliki rating 2 karena lokasi yang dimiliki tidak begitu strategis. Sedangkan Vapehouse memiliki rating 1 karena tidak mempunyai lokasi untuk didatangi dan untuk berdiskusi atau *sharing* tentang masalah *vape.*

Porter's Five Forces Model of Competition

Selama menjalani usaha bisnis tentu saja tidak akan pernah terelakan dari sebuah persaingan. Persainngan akan selalu ada di usaha dan industri manapun sehingga perusahaan harus selalu siap dengan adanya persaingan dan selalu mempersiapkan strategi – strategi dan taktik – taktik untuk menghadapinya.

Dalam mempersiapkan strategi dan taktik tersebut, perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan setiap pesaing yang akan menimbulkan masalah bagi proses bisnis tersebut. Untuk mengidentifikasi persaingan tersebut dapat digunakan *Porter's five forces model*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Berikut adalah *Porter's five forces model* untuk perusahaan *Vapehouse* :

Sumber : hbr.org

1. Ancaman Pendatang Baru (Tinggi)

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali juga sumberdaya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurai laba dari sebuah perusahaan.

Dalam menganalisis ancaman pendatang baru, penulis merasa ancaman sangat tinggi dikarenakan mulai banyak orang yang menyadari bahwa bisnis ini memiliki peluang besar.

Sumber daya serta modal awal yang tidak terlalu mahal menjadi dua faktor yang lebih memudahkan pesaing untuk masuk kedalam industri ini.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

2. Tekanan dari Produk Pengganti (Tinggi)

Semua perusahaan dalam suatu industri selalu bersaing bahkan dalam arti yang luas pula, dalam arti yang lebih luas, persaingan juga dilakukan dengan industri – industri yang menghasilkan produk pengganti. Karena semakin menarik harga serta fasilitas yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pula persaingan yang akan dihasilkan oleh produk pengganti tersebut.

Dalam hal ini penulis merasa tekanan dari produk pengganti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah juga. Karena segmen yang penulis incar dan tawarkan adalah untuk kalangan menengah ke atas maka tekanan atas produk pengganti terletak pada servis bagi pelanggan. Produk pengganti yang paling sulit untuk disaingi adalah rokok.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (Tinggi)

Pembeli bersaing dengan industry dengan cara memaksa harga untuk turun namun menuntut untuk mendapatkan mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik.

Kekuatan tawar menawar pembeli terhadap perusahaan *Vapehouse* penulis rasa tinggi karena tidak dapat dipungkiri harga menjadi salah satu faktor penting bagi tiap konsumen untuk membandingkan antara satu tempat dengan tempat lainnya, meskipun dengan pelayanan lebih yang diberikan terhadap konsumen tersebut, sering kali konsumen baru hanya melihat harga terlebih dahulu sebelum merasakan pelayan ataupun servis yang diberikan.

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (Rendah)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawarnya terhadap industri tertentu dengan mengancam akan menaikakan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang akan dibeli dari pemasok tersebut.

Melalui kekuatan ini pemasok dapat mengatur pembeli dalam industry tersebut dengan sesuka hati sehingga dapat menurunkan tingkat laba dari suatu perusahaan. Tentunya hal ini akan menjadi masalah bagi perusahaan tersebut.

Penulis merasa kekuatan tawar menawar pemasok terhadap perusahaan *Vapehouse* adalah rendah dikarenakan tidak terlalu bergantungnya atas barang-barang yang dipasok hanya melalui satu pemasok saja. Banyak pemasok yang mampu mencukupi persediaan serta permintaan yang diharapkan oleh perusahaan ini. Namun tetap ada beberapa pemasok yang sudah dipercaya oleh perusahaan ini.

5. Tingkat Rivalitas di Antara Pesaing yang Ada (Tinggi)

Persaingan di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan berbagai macam taktik dan strategi seperti persaingan harga, perang iklan, penjelasan produk, dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Persaingan bisa terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

Melalui pengertian di atas, penulis melihat bahwa tingkat rivalitas di antara pesaing yang ada sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang menawarkan produk yang lengkap dengan kualitas yang cukup baik sudah cukup banyak. Sehingga tidak dapat dipungkiri baik persaingan pelayanan,

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

promosi, kualitas, lokasi maupun harga menjadi perbandingan bagi setiap konsumen untuk dapat memilih produk mana yang sesuai dengan kondisi dan kepuasaan yang akan didapatkan nantinya.

C. Segmentasi Pasar

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar, sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar yang kira-kira berpotensial untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), "segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain". Berikut adalah tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan didalam beraktifitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan dimana perusahaan ini akan beroperasi.

Sesuai dengan segmentasi geografis *Vapehouse* dimana perusahaan beroperasi di Jakarta Barat, maka pertamanya yang menjadi fokus *Vapehouse* adalah mempenetrasi pasar di wilayah DKI Jakarta, mulai dari Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur.

© Hak cipta milik IBIKKG (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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Segmentasi Demografis

Yang dimaksud dengan segmentasi demografis berarti membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, status, pendidikan, dan lain sebagainya. Segmentasi pasar demografis digunakan untuk memberikan gambaran tentang siapa yang sebenarnya menjadi konsumen *Vapehouse*. Berikut adalah segmentasi demografis dari konsumen *Vapehouse*:

a. Usia : 17 – 45 Tahun
b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
c. Pekerjaan : Mahasiswa dan Karyawan

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi konsumen-konsumen menjadi suatu kelompok yang dibagi berdasarkan kategori-kategori seperti gaya hidup, status sosial, dan lain sebagainya. Berikut segmentasinya berdasarkan psikografi:

a. Gaya Hidup

Barang yang dikonsumsi atau dipakai oleh seseorang biasanya dapat menunjukan gaya hidup seseorang. Perusahaan *Vapehouse* mengsegmentasikan konsumennya pada gaya hidup merokok dan ingin mengikuti perkembangan zaman.

b. Status Sosial

Segmentasi konsumen *Vapehouse* adalah yang termasuk dalam kalangan menengah keatas, untuk mau membeli produk pengganti rokok ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan konsumen-konsumen dalam kategori pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksinya terhadap suatu produk. Maka konsumen *Vapehouse* disegmentasikan pada konsumen yang mementingkan gaya hidup, kesehatan, dan hobi.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan industri dan pasar berarti memperkirakan bagaimana kondisi industri dan pasar di masa depan. Perlunya melakukan ramalan terhadap industri dan pasar adalah untuk mengetahui apakah nantinya bisnis ini masih prospektif untuk dijalankan atau tidak. Mengenal kondisi sekarang dan masa depan merupakan hal yang perlu dilakukan. Apabila bisnis sudah tidak lagi memiliki prospek yang menjanjikan nantinya maka dapat dikatakan bahwa bisnis ini tidak layak untuk dilakukan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dimasa depan. Sebaliknya bila kedepannya bisnis ini masih menarik dan diminati masyarakat maka bisnis ini akan layak untuk dilakukan. Ketidak mampuan menganalisa industri dimasa depan merupakan salah satu penyebab bisnis itu tidak dapat berkembang dan bahkan gagal.

Tingkat penduduk DKI Jakarta termasuk tinggi, selain itu tingkat urbanisasi dari daerah lain ke Jakarta bisa dibilang sangat tinggi. Melihat kondisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ini merupakan peluang yang prospektif bagi bisnis ini, karena calon pasar potensial bukan hanya berasal dari jumlah penduduk tetap DKI Jakarta melainkan juga dari urbanisasi penduduk yang bekerja ke DKI Jakarta.

© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel berikut ini akan memperlihatkan sensus penduduk DKI Jakarta, penulis memilih data ini karena DKI Jakarta adalah tempat nantinya *Vapehouse* beroperasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kependudukan warga yang berada di DKI Jakarta, juga untuk mengetahui jumlah calon konsumen yang nantinya akan dimiliki oleh *Vapehouse*.

Tabel 2.3

Sensus Penduduk DKI Jakarta 2000 dan 2010

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Rumah Tangga	Rata-Rata Penduduk per Rumah Tangga	Kepadatan per Km²
2000	4,226,125	4,123,958	8,347,083	2,227,140	3.75	12,770.97
2010	4,869,203	4,735,126	9,604,329	2,508,869	3.83	14,694.55

Sumber:

http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0xNSZwYWdlPWRhdGEmc3ViPSZpZD0xMSZpZHdpbD0zMzMzMyZ0YWI9Mg

Tabel 2.3 memperlihatkan tentang sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah jakarta pada tahun 2000 dan 2010. Dalam tabel terlihat bahwa jumlah penduduk dari tahun 2000 hingga 2010 meningkat sebesar 1,257,246 atau sekitar 13.09%. Tren dari pertumbuhan penduduk terlihat positif, sehingga pasar *Vapehous*e pun akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Yang dapat dilihat selanjutnya dari **Tabel 2.3** adalah jumlah rumah tangga yang berada di DKI Jakarta. Jumlah rumah tangga yang ada pada tahun 2000 adalah sebesar 2,227,140 dan pada tahun 2010, berdasarkan sensus penduduk adalah sebanyak 2,508,869, meningkat sebesar 281,729 rumah tangga atau sekitar 11.23%. *Vapehouse* juga bukan hanya melihat dari jumlah rumah tangga, namun juga melihat dari pertumbuhan rata-rata penduduk pada masing-masing rumah tangga, yang pada tahun 2000 sebesar 3.75 dan pada tahun 2010.

© 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.