



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Analisis industri harus dilakukan para wirausahawan yang ingin memulai usaha, sehingga usaha yang direncanakan dapat lebih fokus pada tren yang sedang terjadi.

Menurut Hisrich (2010:225), “Analisis industri (*Industry Analysis*) atau pemindaian lingkungan (*environmental scanning*) berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi trend dan kejadian yang berada di luar kendali satu perusahaan.”

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

Menurut Fred R. David (2009:145), Model Lima Kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Kondisi usaha bisnis *Beauty S.House* dapat dianalisis dengan menggunakan *Porter's Five-Forces Model* (Model Lima Kekuatan Porter). Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk menganalisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari Sekolah Bisnis Harvard pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, dapat dilihat pada gambar di halaman berikut ini :

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

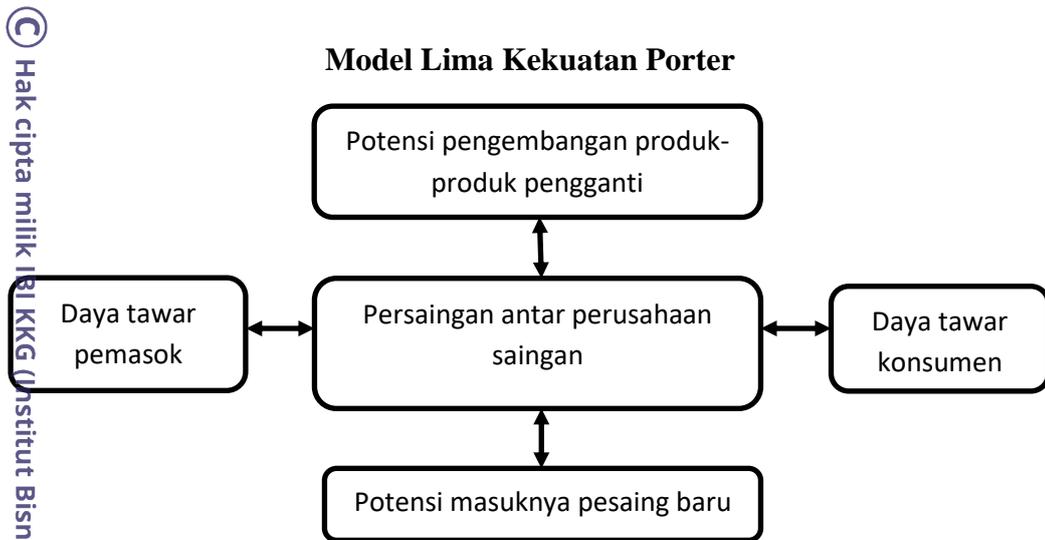
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

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 2.1



Sumber : Fred R. David (2009), Manajemen Strategis Konsep, Salemba Empat , Edisi 12, Jilid 1, Hal. 146

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan saingan maksudnya adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan *kompetitif* dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garansi, dan penintensifan iklan. Intensitas persaingan cenderung meningkat ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah. Bisnis *Beauty S.House* merupakan salah satu bisnis dengan cukup banyak pesaing khususnya untuk wilayah Kelapa Gading. Oleh karena itu, *Beauty S.House* harus melakukan strategi dengan meningkatkan keunggulan dari segi pengintegrasian promosi, peningkatan fasilitas yang ada dan peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan.



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



## 2. Potensi masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, loyalitas konsumen yang kuat, dll. *Beauty S.House* yang bergerak di bidang salon dan spa menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena loyalitas konsumen yang sudah, besarnya modal pun dimiliki oleh beberapa pengusaha, serta pesaing yang ada sekarang hanya sedikit yang memiliki merk yang kuat.

## 3. Potensi pengembangan produk – produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain. Adanya produk substitusi menciptakan batas harga yang tertinggi yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk substitusi. *Beauty S.House* yang bergerak dalam bidang jasa kecantikan merasa bahwa potensi persaingan dengan produk substitusi tidak terlalu berpengaruh karena *Beauty S.House* menyediakan layanan jasa kecantikan, yang jarang ditemukan adanya jasa substitusi.

## 4. Kekuatan tawar pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Sering kali kepentingan yang dicari pemasok dan produsen adalah memberikan harga yang masuk akal, memperbaiki kualitas, dan pengiriman *just-in-time* sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini, *Beauty S.House* tidak sulit untuk mendapatkan pemasok dengan harga dan kualitas yang bersaing satu dengan yang lainnya. *Beauty S.House* sendiri bekerja sama

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.



dengan beberapa pemasok seperti pemasok perlengkapan salon dan perlengkapan

5a.

## 5. Daya Tawar Konsumen

5a. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5a. Ketika konsumen terkonsentrasi atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar menawar mereka menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Konsumen memiliki daya tawar apabila berada dalam kondisi seperti jika konsumen dapat dengan mudah beralih ke merk atau pesaing lain, jika mereka memegang informasi tentang produk, harga dan biaya penjual, jika mereka menduduki hal yang penting bagi penjual, jika penjual menghadapi masalah penurunan permintaan konsumen, jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk. Dalam bidang kecantikan seperti salon, konsumen memiliki daya tawar karena mereka dengan mudah beralih ke salon lain tanpa mengeluarkan biaya apapun, mereka pun memiliki informasi tentang produk, harga dan biaya penjual karena sebelum mencoba suatu salon biasanya konsumen telah memiliki pengalaman mencoba salon lainnya.

Berdasarkan hasil evaluasi analisis industri menggunakan model lima kekuatan Porter, persaingan antar perusahaan saingan serta potensi masuknya pesaing baru dan daya tawar konsumen menjadi ancaman cukup besar bagi perusahaan. Sedangkan potensi pengembangan produk – produk pengganti dan kekuatan tawar pemasok menjadi hambatan kecil bagi perusahaan yang bergerak di industry ini.

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.



## A. Gambaran Masa Depan

Memulai suatu usaha baru, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang sangat penting adalah menentukan jenis usaha apa yang cocok untuk dimasuki. Hal ini terkait dengan kemampuan masing-masing orang, karena untuk membuat suatu usaha baru, harus benar-benar memahami proses bisnis usaha yang akan digeluti tersebut beserta risiko-risikonya.

Kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi era modern saat ini. Dikarenakan walaupun fisik bukan merupakan faktor mutlak penentu suatu keberhasilan, namun kondisi tubuh yang cantik dan prima tetaplah hal yang paling pertama dilihat mata dan merupakan salah satu faktor penilaian seseorang. Seseorang dengan kondisi tubuh yang cantik dan bugar, tentulah akan lebih percaya diri juga lebih maksimal dalam menghadapi segala tantangan yang ada. Kosmetik yang terjual laku di pasaran menjadi bukti bahwa kecantikan menjadi salah satu kebutuhan saat ini. Namun tidak semua orang dapat memenuhi kebutuhan akan kecantikan tersebut secara personal, karena tidak semua orang mempunyai keahlian di bidang kecantikan. Sehingga mereka membutuhkan jasa untuk mewujudkan keinginan serta kebutuhan mereka.

Banyaknya minat masyarakat terhadap kecantikan serta ketertarikan terhadap perawatan tubuh membuat penulis tertarik untuk membuka usaha salon serta spa. Salon dan Spa adalah sebuah jasa yang menawarkan kecantikan serta perawatan tubuh. Para konsumen tidak perlu khawatir lagi terhadap kemacetan serta padatnya aktivitas yang dapat mempercepat penuaan kulit, dengan penggunaan jasa dari salon dan spa para konsumen dapat lebih relaks memanjakan tubuh mereka. Sehingga mereka dapat tetap menjalani aktivitas dengan penuh percaya diri dan melakukan segala sesuatu secara maksimal.

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.



Bisnis ini akan terus bertumbuh dikarenakan kecantikan sudah menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat. Salon dan Spa tumbuh dari keinginan seseorang yang ingin mendapatkan kecantikan serta perawatan tubuh, namun tidak mampu melakukannya secara personal, sehingga membutuhkan suatu jasa atau orang lain untuk mewujudkannya.

## B. Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis yaitu mencakup PESTLE (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal, dan Environmental*), merupakan alat yang sangat berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, serta kesempatan maupun ancaman yang ada di sekitarnya. Dengan pemahaman lingkungan secara menyeluruh di mana usaha perusahaan berada, diharapkan agar perusahaan dapat mengambil kesempatan yang ada serta meminimalisir resiko atau ancaman.

Secara khusus, analisis lingkungan bisnis merupakan alat untuk memahami segala risiko terkait dengan pertumbuhan atau penurunan, dan juga posisi, potensi serta arahan strategis untuk bisnis maupun organisasi. Analisis lingkungan bisnis juga digunakan sebagai alat untuk mencari tahu apakah organisasi di dalam suatu konteks lingkungan dengan segala hal terjadi di luar sana pada saat bersamaan memberi pengaruh ke dalam organisasi. Sebagai bentuk pengukuran bisnis, yang melihat faktor eksternal dan pengaruhnya bagi organisasi, analisis lingkungan bisnis ini seringkali digunakan bersama dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, opportunities and Threat*), tetapi terlibat khusus di dalam analisis *opportunities* dan *Threat*.

Analisis lingkungan bisnis untuk Beauty S.House adalah sebagai berikut:

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



1. Politik (*Politic*)

Faktor politik mengacu pada cara di mana pemerintah dapat campur tangan dalam perekonomian dalam hal hukum lingkungan dan tenaga kerja, tarif, pembatasan perdagangan dan kebijakan pajak. Peristiwa politik yang terjadi di Indonesia dapat memberikan dampak positif maupun negatif kepada pengusaha bisnis yang sedang atau akan dijalankan ke depannya. Tidak ada jaminan bahwa situasi politik di Indonesia akan stabil atau pemerintah akan menerapkan kebijakan ekonomi yang kondusif untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi atau yang tidak berdampak negatif terhadap kondisi regulasi pada bisnis salon dan spa *Beauty S.House*.

Ekonomi (*Economic*)

Faktor ekonomi yang mengacu pada bagaimana nilai tukar, tingkat inflasi, dan pertumbuhan ekonomi akan berdampak pada bisnis dan bagaimana dapat tumbuh, berkembang dan membuat berbagai keputusan.

Krisis keuangan global berdampak buruk secara material terhadap jejaring bisnis saat ini, tidak terkecuali pada bisnis salon dan spa. Laju inflasi meningkat, penurunan pada perdagangan ekspor berpengaruh secara tidak langsung terhadap bisnis. Beberapa perusahaan tersebut akan melaksanakan program-program penurunan jumlah karyawan agar menyeimbangkan pengeluaran dan pemasukan keuangan mereka.

Namun disisi lain, apabila dengan jumlah penduduk yang besar dan terjadi pertumbuhan ekonomi yang pesat maka akan mendorong permintaan yang tinggi atas kebutuhan kesehatan dan hiburan. Salon dan Spa akan terus

**© 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.



tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diharapkan akan meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan.

### 3 Sosial (*Social*)

Faktor sosial ini mengacu pada distribusi pendapatan, demografi, tenaga kerja / mobilitas sosial, perubahan gaya hidup, sikap kerja, pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan, dan kondisi kehidupan. Masyarakat perkotaan semakin menuntut mobilitas, fleksibilitas, dan tren (gaya hidup). Perkembangan gaya hidup mempengaruhi kegemaran untuk membeli barang atau jasa yang sedang tren saat ini salah satunya salon dan spa. Kebutuhan terhadap salon dan spa saat ini bukan sekedar untuk memperoleh kecantikan semata saja, tetapi lebih dari itu yakni mendapatkan komunitas sosial yang memiliki kondisi kehidupan yang sama

### Teknologi (*Technology*)

Teknologi berpengaruh besar dalam memberikan efisiensi terhadap proses produksi dan pengambilan keputusan. Pada bisnis salon dan spa ini, kemajuan teknologi menjadi tidak menjadi hal yang berpengaruh langsung dalam memberikan profitabilitas terhadap perusahaan. Dikarenakan proses berlangsungnya *treatment* tidak menggunakan teknologi.

### Hukum dan Lingkungan (*Legal dan Environment*)

Di Indonesia, pergantian pemerintahan akan berdampak pada perubahan hukum dan regulasi yang berpengaruh pada lingkungan. Faktor hukum merujuk pada semua hukum langsung yang terhubung pada bisnis atau perusahaan dan daerah kegiatan, termasuk hukum konsumen dan hukum kesehatan dan keselamatan. Sedangkan faktor lingkungan merujuk pada semua

## 3 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.



faktor yang berkaitan langsung, dipengaruhi atau ditentukan oleh lingkungan sekitar. Ini mencakup posisi geografis serta perubahan iklim. Faktor ini tidaklah menjadi ancaman karena daerah ini tidaklah rawan pergolakan hukum akan bisnis ini. Sedangkan banjir adalah fenomena alam yang terjadi tidak hanya di daerah ini, namun hampir di seluruh kawasan Jakarta. Banjir pun hanya menghambat orang untuk datang ke suatu tempat dan hal itu tidak membuat peralatan menjadi terendam dan rusak, karena itu bersifat netral.

Berdasarkan hasil evaluasi analisis lingkungan Beauty S.House :

Factor politik, factor teknologi dan factor hukum & lingkungan berdampak kecil terhadap industri ini sehingga tidak menjadi ancaman bagi perusahaan. Factor ekonomi menjadi ancaman cukup besar terhadap industry ini. Factor social dikategorikan sebagai peluang dalam industry ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **C. Analisis Pesaing**

Analisis pesaing, menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), adalah “Proses mengidentifikasi para pesaing utama : menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka, dan pola reaksi; kemudian memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), langkah-langkah dalam menganalisis pesaing adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pesaing perusahaan
2. Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan pola reaksi
3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari
4. Memperkirakan reaksi pesaing

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 mengetahui tujuan, kekuatan, kelemahan, pola reaksi dan strategi pesaing maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan strategi menyerang ataupun bertahan untuk menghadapi pesaing.

Cara-cara untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, antara lain kunjungan ke perusahaan pesaing, menggunakan produk pesaing, dan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui

Berikut ini adalah beberapa daftar nama-nama pesaing utama Beauty S.House kekuatan dan kelemahannya :

1. *Wulandari Kelapa Gading*

Nama perusahaan : *Brand name* yang di miliki oleh Wulandari cukup dikenal oleh sebagian besar pecinta spa tradisional berada di Jogjakarta dan Bandung, namun kurang dikenal di Jakarta.

Lokasi : Jl. Raya Kelapa Kopyor Blok Q1 No. 6 Kelapa Gading, Jakarta Utara. Lokasinya cukup strategis karena dekat dengan perumahan dan mudah dijangkau oleh kendaraan.

Harga : Harga yang ditawarkan cukup bervariasi tergantung paket yang diambil. Paket perawatan tubuh mulai dari Rp 130.000,- sampai paket perawatan pra nikah yang harganya berkisar Rp 540.000,-. Harga tergolong cukup murah dilihat dari paket perawatan yang memiliki cukup banyak pilihan di dalamnya.

Keragaman produk : Jasa yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari perawatan tubuh, perawatan muka, perawatan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

rambut, sampai perawatan tangan dan kaki. Dilihat dari keseluruhan, masing – masing perawatan yang ditawarkan tergolong cukup lengkap.

Kondisi ruangan : Kondisi ruangan yang disediakan cukup rapi serta tertata dalam konsep tradisional dan dapat cukup membuat perasaan menjadi nyaman berada di dalamnya.

*2. Martha Tilaar Salon Day Spa*

Nama perusahaan : Nama perusahaan sudah sangat dikenal oleh masyarakat tanah air. Perusahaan yang telah mendapat cukup banyak apresiasi dalam bidang kecantikan

Lokasi : Memiliki cabang yang terletak di Jl. Kelapa Gading Boulevard Raya Blok FY I No. 5

Harga : Harga yang ditawarkan per perawatan berkisar dari Rp 100.000,- sampai dengan Rp 600.000,-.

Keragaman produk : Jasa yang ditawarkan sangat lengkap yaitu treatment dari atas rambut hingga ujung kaki. Banyaknya produk kecantikan Martha Tilaar yang ditawarkan pun menambah keragaman produk.

Kondisi ruangan : Desain interiornya yang menganut konsep tradisional sangat baik, karena Martha Tilaar memiliki ruangan dalam operasionalnya dan pengaturan yang tertata sangat rapi.

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.



### 3. *Kadiva Salon & Spa*

<b>C</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Nama perusahaan	: Nama perusahaan kurang dikenal di kalangan masyarakat yang bertempat tinggal di Kelapa Gading.
	Lokasi	: Jl. Kelapa Molek 5 Blok Z2 No.1 Kelapa Gading.
	Harga	: Harga perawatan berkisar dari Rp 30.000,-. Sedangkan harga paket yang ditawarkan berkisar dari Rp 99.000,- sampai dengan Rp 380.000,-. Harga tergolong murah, dilihat dari paket yang ditawarkan.
	Keragaman produk	: Jasa yang ditawarkan berfokus pada perawatan tubuh, sedangkan jasa perawatan rambut tidak terlalu lengkap.
	Kondisi ruangan	: Desain interiornya sederhana dan menganut konsep minimalis, namun di ruang spa diselipkan konsep tradisional. Ruangan tidak terlalu besar namun tergolong cukup rapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Berdasarkan informasi para pesaing yang didapatkan, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan antara para pesaing, yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut :

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 2.1**  
**Perbandingan pesaing**

Kategori	Beauty S.House	Wulandari Kelapa Gading	Martha Tilaar Salon Day Spa	Kadiva Salon & Spa
Nama Perusahaan	Belum dikenal	Kurang dikenal	Sangat Terkenal	Kurang dikenal
Lokasi	Strategis	Strategis	Strategis	Cukup Strategis
Harga	Relatif Murah	Relatif Murah	Relatif Mahal	Murah
Keragaman produk	Banyak Pilihan	Banyak Pilihan	Sangat lengkap	Tidak banyak pilihan
Kelayakan produk	Baik	Baik	Sangat baik	Baik
Kondisi keuangan	Sangat baik	Cukup Baik	Sangat Baik	Cukup baik

Sumber: Hasil pengamatan, 2013

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, *Beauty S.House* dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profil Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategis. Analisis ini dapat memberikan strategi ofensif dan defensif yang harus dilakukan oleh *Beauty S.House* dalam menghadapi kekuatan dan kelemahan dari pesaing-pesaingnya.

*Beauty S.House* ini memiliki konsep yang berbeda dari pesaing lainnya, yaitu menawarkan konsumennya untuk dapat melakukan perawatan baik yang dilakukan di *Beauty S.House* maupun dilakukan di rumah masing – masing (kawasan Kelapa Gading dan sekitar) melalui telepon. *Beauty S.House* pun menawarkan kepada konsumennya konsultasi gratis serta apabila konsumen telah menjadi member, konsumen dapat melakukan perawatan maupun mendapatkan produk gratis dengan syarat dan ketentuan yang ada.

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

1. Ditaring 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 2.2**  
**Beauty S.House**  
**Competitive Profile Matrix**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Beauty S.House		Wulandari Kelapa Gading		Martha Tilaar Salon Day Spa		Kadiva Salon & Spa	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Layanan	0,2	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Promosi	0,1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Keragaman jasa	0,2	3	0.6	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Kualitas Produk	0,1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Kondisi Ruangan	0,1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Lokasi	0,1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Persaingan Harga	0,2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	4	0.8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.5</b>		<b>3.0</b>		<b>3.6</b>		<b>3.0</b>

Sumber : Beauty S.House , 2013

**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.

Dalam pemberian peringkat, 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan utama

Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Tabel 2.2 diatas mengindikasikan bahwa *Martha Tilaar Salon Day Spa* memiliki total skor tertinggi sebesar 3,6 yang unggul dalam kualitas produk dan keragaman jasa. Sedangkan untuk *Beauty S.House* memiliki total skor yaitu 3,5 yang lebih unggul dibandingkan dengan *Wulandari Kelapa Gading Kadiva Salon & Spa* yaitu 3,0.

Tabel diatas menunjukkan layanan, promosi, keragaman jasa, kualitas produk, kondisi ruangan, lokasi dan persaingan harga menjadi faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam *Beauty S.House* dan perusahaan sejenisnya. Pertama

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.



Layanan menjadi terpenting karena salon dan spa yaitu menawarkan jasa serta layanan itu sendiri berdampak langsung pada eksistensi sebuah salon dan spa. Jika salon dan spa tidak melayani konsumen dengan baik, maka kemungkinan besar salon dan spa akan menjadi buruk di mata konsumen dan akan menurunkan loyalitas dari konsumen itu sendiri. Layanan *Beauty S.House* memiliki total skor yang sama apabila dibandingkan dengan *Martha Tilaar Salon Day Spa*. *Beauty S.House* memberikan layanan yaitu dapat memanggil beauty therapist maupun hair stylist ke rumah masing – masing. Layanan *Martha Tilaar Salon Day Spa* memiliki tenaga kerja yang telah professional di bidangnya. *Beauty S.House* dan *Martha Tilaar* unggul dibandingkan dengan *Wulandari Kelapa Gading* dan *Kadiva Salon & Spa*.

Promosi adalah cara memberitahukan atau menawarkan jasa *Beauty S.House* kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. *Beauty S.House* memiliki peringkat yang sama dibandingkan dengan *Martha Tilaar Salon Day Spa* serta lebih unggul dibandingkan *Wulandari Kelapa Gading* maupun *Kadiva Salon & Spa*. *Beauty S.House* melakukan promosi melalui brosur, memasang iklan di majalah wanita (*fashion & business*), memasang iklan di media social seperti *facebook & twitter*, promosi ke kampus – kampus, ikut berpartisipasi dalam event maupun moment besar seperti lebaran dengan memasang stand di pinggir jalan yang dilalui pemudik serta memberikan voucher berupa potongan harga di awal pembukaan salon dan spa ke sekolah – sekolah serta jalanan yang banyak dilalui orang, juga tetap memberikan potongan harga khusus serta gift dan souvenir apabila menjadi *member Beauty S.House*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Keragaman jasa yang dimaksudkan adalah banyaknya pilihan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. *Beauty S.House* memiliki keragaman jasa yang sama dengan *Wulandari Kelapa Gading* serta lebih bervariasi dibandingkan *Kadiva Salon & Spa*. Keragaman Jasa yang dimiliki *Beauty S.House* mencakup layanan salon dan spa yang cukup bervariasi, *Wulandari Kelapa Gading* memiliki variasi jasa yang lengkap namun berfokus pada spa. *Kadiva* walaupun memiliki layanan jasa salon dan spa namun tidak cukup bervariasi. Namun jika dibandingkan dengan *Martha Tilaar Salon Day Spa*, keragaman jasa *Beauty S.House* memiliki peringkat yang lebih rendah. *Martha Tilaar* memiliki variasi jasa yang cukup lengkap mencakup layanan salon disertai spa.

Kualitas produk juga menjadi yang harus diperhatikan karena menyangkut fungsi dari produk yang ditawarkan, serta kaitannya dengan kesehatan dan kecantikan konsumen. Kualitas produk dari *Beauty S.House* memiliki peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan *Martha Tilaar Salon Day Spa* karena produk *Martha Tilaar Salon Day Spa* adalah produk yang mereka produksi memakai nama mereka sendiri dan produk tersebut telah dikenal masyarakat pada umumnya. *Beauty S.House* memiliki total skor yang sama dibandingkan dengan *Wulandari Kelapa Gading* dan *Kadiva Salon & Spa*.

Kondisi ruangan menjadi penting karena menyangkut perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen saat menikmati layanan kecantikan yang disediakan. Dekorasi ruangan yang unik juga terkadang menjadi alasan para konsumen untuk menjadikan suatu salon dan spa sebagai tempat favorit mereka untuk berkumpul bersama para sahabat maupun keluarga. *Beauty S.House* memiliki peringkat yang sama dibandingkan dengan *Martha Tilaar Salon Day Spa*, karena tatanan interior desain yang dipakai oleh *Beauty S.House* berkonsep minimalis berpadu alam dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



tatanan ruangan *Martha Tilaar Salon Day Spa* yang berkonsep modern dan simple.

Beauty S.House unggul dibandingkan *Wulandari Kelapa Gading* dan *Kadiva Salon & Spa*, karena walaupun *Wulandari Kelapa Gading* memiliki desain yang cukup unik namun lampu yang remang dan membuat ruangan terkesan sempit, sedangkan *Kadiva* memiliki desain ruangan yang terkesan amat sangat simple, dan ruangan yang dipakai pun menjadi satu (tidak terpisah) sehingga membuat konsumen tidak merasakan adanya privasi.

Lokasi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu salon dan spa. Letak salon dan spa yang strategis dapat mempengaruhi tingkat penggunaan jasa secara tidak langsung. Lokasi *Beauty S.House* memiliki peringkat yang sama dengan *Martha Tilaar Salon Day Spa*, karena lokasi *Beauty S.House* yang ada di ruko berada di sebrang Mall of Indonesia yang dapat dilihat ketika sedang berkendara serta dekat dengan kawasan yang ramai dilalui banyak orang yang lalu lalang dan juga dekat dengan kawasan perkantoran dan perkuliahan.

Lokasi *Martha Tilaar Salon Day Spa* juga terletak di Boulevard Raya yang cukup dilalui banyak orang, dekat dengan perkantoran dan sekolah dan sudah dikenal masyarakat luas. Jika dibandingkan dengan *Wulandari Kelapa Gading* dan *Kadiva Salon & Spa*, *Beauty S.House* lebih unggul. Karena *Wulandari* dan *Kadiva* terletak di kompleks perumahan yang hanya dapat diketahui orang yang lewat ataupun tinggal di perumahan tersebut.

Persaingan harga juga membawa pengaruh pada loyalitas konsumen. Dimana konsumen tidak akan kecewa jika penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Begitu pula dengan persaingan harga *Beauty S.House* yang relatif cukup kuat, hal ini dikarenakan produk *Beauty S.House* memiliki harga yang relatif sama dengan *Wulandari Kelapa Gading* serta lebih murah

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dibandingkan pesaingnya yaitu *Martha Tilaar Salon Day Spa*. Harga yang ditawarkan *Beauty S.House (single)* berkisar Rp 30.000 – Rp 350.000. Harga yang ditawarkan *Wulandari Kelapa Gading (paket)* yaitu Rp 80.000 – Rp 540.000. Harga yang ditawarkan *Martha Tilaar (single)* berkisar Rp 100.000 – Rp 400.000. Namun apabila dibandingkan dengan *Kadiva Salon & Spa, Beauty S.House* memiliki peringkat yang lebih rendah. *Kadiva Salon* menawarkan harga (single) berkisar Rp 40.000 – Rp 200.000. sedangkan paket ditawarkan harga Rp99.000 – Rp380.000.

Maka dapat dikatakan bahwa *Martha Tilaar Salon Day Spa* merupakan pesaing terberat *Beauty S.House* karena secara keseluruhan *Martha Tillaar Salon Day Spa* lebih unggul dibanding *Beauty S.House* dan pesaing lainnya. Karena nilai total yang dimiliki oleh *Martha Tilaar Salon Day Spa* merupakan yang paling besar.

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan analisis dahulu. Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor didalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Berikut ini adalah analisis SWOT *Beauty S.House* :

#### 1. *Strengths*

##### a. Lokasi yang strategis

Letak *Beauty S.House* yang strategis dapat menjadi kekuatan karena berada di kawasan Kelapa Gading tepatnya di seberang Mall of Indonesia yang sangat dekat dengan perkantoran, tempat tinggal, mall, sekolah dan universitas, sehingga akan memiliki potensi bagi para orang tua murid sekolah tersebut untuk menunggu anak-anaknya di *Beauty S.House*. Pada

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.



waktu *weekend* pun sangat berpotensi, karena Kelapa Gading adalah salah satu tujuan yang biasa didatangi orang-orang untuk melakukan *hang out* dan banyak juga terdapat tempat makan di Kelapa Gading. Dengan begitu tingginya jumlah pengunjung yang datang ke kawasan Kelapa Gading, maka peluang *Beauty S.House* untuk mendapatkan penggunaan jasa yang besar pun meningkat.

b. Layanan yang memuaskan, ramah, cepat, dan tanggap

Layanan yang memuaskan ramah, cepat dan tanggap akan kebutuhan konsumen pun menjadi kekuatan perusahaan karena dapat meningkatkan minat dan loyalitas masyarakat terhadap *Beauty S.House*. Hal ini dapat disebabkan oleh perilaku setiap orang yang akan menjadi loyal ketika merasa puas akan sebuah layanan.

c. Dekorasi ruangan yang unik dan nyaman

Dekorasi ruangan bernuansa *minimalis* dan bercampur dengan alam yang unik serta dipadu dengan wewangian dan musik yang lembut dan nyaman menjadi kekuatan *Beauty S.House* karena dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempertahankan konsumen yang sudah pernah datang ke *Beauty S.House*.

d. Promosi yang menarik

Promosi yang digunakan mulai dari pemberian voucher di sekolah – sekolah, universitas, jalanan yang dilalui banyak orang serta tempat yang banyak dikunjungi banyak orang. Pemberian gift dan souvenir bagi member baru dan bagi member yang berulang tahun (disertai dengan perawatan gratis yang telah dipikirkan *Beauty S.House*). Iklan yang digunakan di majalah info gading dan majalah wanita, penggunaan brosur dan spanduk.

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



e. Layanan Jasa yang Unik

Layanan jasa kecantikan di rumah masing – masing konsumen dalam segala jenis layanan, baik berupa cutting, menipedi, massage, dll. Salon lain biasanya menciptakan layanan serupa namun hanya dalam make up saja. Namun di Beauty S.House, layanan di rumah tidak hanya make up, namun dapat segala jenis layanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Weakness

a. Kurang pengalaman dalam bisnis

*Beauty S.House* merupakan perusahaan salon dan spa baru dan usaha pertama yang dirintis oleh pemilik, sehingga masih kurang berpengalaman dalam memulai bisnis.

b. Belum memiliki *brand awareness*

*Beauty S.House* belum dikenal secara luas karena masih tergolong perusahaan baru di dunia industri kecantikan sehingga promosi yang dilakukan lebih gencar.

c. Belum terciptanya Customer Loyalty

*Customer Loyalty* merupakan salah satu factor penentu kesuksesan suatu bisnis. Apabila konsumen yang baru pertama kali mencoba layanan jasa merasa tidak puas, dapat dipastikan konsumen tersebut tidak akan kembali lagi. Namun dengan adanya loyalitas konsumen, dapat dipastikan konsumen tersebut akan kembali lagi karena merasa puas dan nyaman dengan jasa yang mereka gunakan.

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.



### 3. Opportunities

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- a. Masyarakat yang gencar akan budaya kecantikan.  
Boomingnya trend artis Korea yang terlihat alami mengarahkan masyarakat baik yang masih remaja maupun dewasa untuk lebih memperhatikan kecantikan tubuh mereka agar dapat menyamai kecantikan tersebut. Untuk memperoleh kecantikan, tidak semua orang dapat melakukannya sendiri, sehingga salon dan spa menjadi pilihan aman bagi konsumen. Lalu dengan adanya pola pikir masyarakat yang menganggap salon dan spa menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai tempat untuk melakukan perawatan kecantikan serta sebagai tempat untuk berkumpul menghabiskan waktu baik bersama keluarga maupun bersama dengan sahabat, menjadi kesempatan bagi *Beauty S.House* sebagai perusahaan yang bergerak di kecantikan dalam bentuk salon dan spa.
- b. Masih sedikitnya salon yang memakai konsep salon dan spa  
Masih sedikitnya salon yang memakai konsep salon dan spa menjadikan peluang bagi *Beauty S.House* untuk bergerak dalam bidang ini.
- c. Pertumbuhan penduduk Kelapa Gading yang meningkat setiap tahun  
Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun menyebabkan peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat. Hal ini akan berpengaruh dan menjadi kesempatan bagi industri dimana perusahaan bergerak.
- d. Masyarakat mulai memperhatikan relaxasi tubuh  
Masyarakat yang mulai memperhatikan relaxsasi tubuh dalam aktivitas yang padat menjadi peluang bagi *Beauty S.House*, karena disediakan jasa spa massage bagi tubuh yang letih.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



#### 4. *Threats*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- a. 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.
- b. Persaingan harga tinggi di pasar  
Persaingan harga dengan pesaing memungkinkan menurunnya penggunaan jasa dari *Beauty S.House*. Hal ini dapat disebabkan oleh pasar yang lebih memilih perusahaan lama yang sudah mereka kenal dan percaya.
- c. Potensi masuknya pesaing baru  
Masuknya pesaing baru dengan kekuatan dana yang lebih besar, strategi yang lebih jitu, tenaga kerja dan manajemen yang lebih professional dapat menyebabkan intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Sehingga lama kelamaan pasar lama kelamaan akan beralih ke pesaing baru tersebut.
- d. Daya tawar konsumen  
Konsumen tidak akan berpikir panjang untuk berpindah ke penawaran jasa lain apabila dirasa tidak adanya differensiasi baik produk maupun jasa. Untuk mempertahankan konsumen, *Beauty S.House* memerlukan adanya differensiasi baik jasa maupun produk yang membuat konsumen tidak akan beralih ke penawaran lain.
- e. Kondisi perekonomian yang memburuk  
Krisis keuangan global yang berdampak buruk menyebabkan beberapa perusahaan harus melaksanakan penghematan untuk menyeimbangkan pemasukan mereka. *Beauty S.House* memerlukan strategi dimana

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.



konsumen akan tetap menggunakan jasa Beauty S.House walaupun kondisi perekonomian sedang memburuk



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

**Tabel 2.3**  
**Beauty S.House**  
**Matrix SWOT**

	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Opportunities (O)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis.</li> <li>2. Layanan yang memuaskan, ramah, cepat dan tanggap</li> <li>3. Dekorasi ruangan yang unik dan nyaman</li> <li>4. Promosi yang menarik</li> <li>5. Layanan jasa yang unik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang pengalaman dalam bisnis.</li> <li>2. Belum memiliki <i>brand awareness</i></li> <li>3. Belum terciptanya <i>Customer Loyalty</i></li> <li>4. Belum memiliki variasi layanan jasa seperti <i>face lifting, body slimming</i></li> </ol>
	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat yang gencar akan budaya kecantikan yang disertai dengan kebiasaan berkumpul (nongkrong)</li> <li>2. Masih sedikitnya salon yang memakai konsep salon dan spa</li> <li>3. Pertumbuhan penduduk Kelapa Gading yang mulai meningkat tiap tahunnya</li> <li>4. Masyarakat mulai memperhatikan relaksasi tubuh</li> <li>5. Kemacetan kota Jakarta yang menimbulkan lelah, stres, lesu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi dengan menggunakan media internet (W2-O2)</li> <li>2. Mengembangkan tenaga kerja profesional dengan merekrut tenaga kerja yang ahli di bidangnya, pelatihan disertai motivasi kerja (W1-O3)</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing lama yang sudah eksis.</li> <li>2. Persaingan harga tinggi di pasar.</li> <li>3. Potensi masuknya pesaing baru</li> <li>4. Daya tawar konsumen</li> <li>5. Kondisi ekonomi memburuk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan harga yang sedikit lebih rendah dari pesaing. (W3-T2)</li> <li>2. Memberikan voucher potongan harga pada saat menjadi member salon dan spa, pemberian Gift dan souvenir (W3-T2,T5)</li> <li>3. Menciptakan program undian berhadiah menarik (W3-T1)</li> <li>4. Menciptakan variasi layanan jasa seperti body slimming, face lifting, dll (W4-T4)</li> </ol>

Sumber: Hasil Olahan 2013

Penerapan strategi SWOT di atas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:



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. Strategi SO

- a. Mendirikan salon spa yang memiliki cafe tersendiri di tahun ke 6 (2019), dikarenakan *Beauty S.House* harus melakukan analisis terlebih dahulu pada usaha cafe serta dilakukan pengembalian modal terlebih dahulu pada bisnis salon dan spa, yang kemudian uangnya dapat digunakan untuk membangun cafe di samping salon dan spa. Lokasi *Beauty S.House* yang terletak di seberang Mall of Indonesia dan berada dekat sekolah, universitas, mall serta perkantoran membuat orang tua murid dapat memanfaatkan waktu untuk menunggu anaknya di salon dan spa dengan orang tua murid lain, sambil mempercantik diri serta berkumpul di *cafe*. Kalangan remaja yang sedang masa pertumbuhan ingin terlihat cantik dan menarik sehingga dapat mengunjungi salon dan spa setelah mengikuti perkuliahan. Karyawan dan karyawan yang lelah dan penat setelah beraktivitas seharian dapat meluangkan waktu mereka bersantai menikmati *massage* di salon dan spa, maupun orang – orang yang ingin berakhir pekan bersama sahabat dapat memanjakan diri di salon dan spa sambil bersantai di *cafe*. Selain itu lokasi mudah terlihat dan dijangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Pesaing *Beauty S.House* rata – rata berada di kompleks perumahan yang tidak banyak diketahui orang.
- b. Membuat Promosi yang menarik seperti undian yang berkesempatan menjadi salah satu model majalah adalah salah satu strategi promosi yang dipilih, dikarenakan jarang sekali ditemukan adanya salon yang menawarkan promosi dengan cara tersebut, sedangkan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



didominasi oleh wanita yang pada umumnya berkeinginan untuk menjadi terkenal.

- c. Menggunakan dekorasi salon berkonsep alam berpadu musik dan wewangian yang membuat tubuh nyaman dapat menjadi salah satu kekuatan perusahaan. Karena banyak salon – salon yang kurang memperhatikan kenyamanan konsumen dari segi dekorasi serta wewangian dan musik *therapy* yang dapat membantu mereka lebih *relax* dan menghilangkan stres serta kepenatan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Strategi WO

- a. Semakin berkembangnya teknologi, maka *Beauty S.House* menggunakan media sosial di internet untuk mempromosikan salon yang berkonsep salon dan spa.
- b. Dengan meningkatnya penduduk di Kelapa Gading tiap tahunnya, maka akan meningkatkan jumlah tenaga kerja potensial sehingga dapat direkrut untuk menutupi kelemahan manajemen *Beauty S.House* yang tidak mengalami pengalaman di bidang bisnis. Selain itu dilakukan juga pelatihan kemampuan serta motivasi kerja seperti peningkatan gaji secara berkala, bonus kerja, serta penghargaan kerja berupa tiket berlibur, uang tunai, dll.

3. Strategi ST

- a. Dengan melakukan inovasi terhadap promosi secara terus menerus, *Beauty S.House* dapat memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan pesaingnya yang sudah lama bergerak di bidang tersebut.

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. Menciptakan layanan kecantikan di rumah masing – masing konsumen adalah salah satu bentuk upaya strategi dalam mendiferensiasikan layanan jasa *Beauty S.House* dengan layanan salon lain. Salon lain biasanya menciptakan layanan serupa namun hanya dalam *make up* saja. Namun di *Beauty S.House*, layanan di rumah tidak hanya *make up*, namun dapat segala jenis layanan.
- c. Dengan melakukan inovasi terus menerus terhadap layanan dan memperbanyak variasi jasa secara terus menerus diharapkan dapat mengatasi ancaman terhadap pesaing baru yang berada dalam industri yang sama. Inovasi dapat dilakukan dengan cara mencari tahu apa yang diinginkan konsumen yaitu dengan *feed back*, komunikasi yang dilakukan oleh pekerja dengan konsumen, rapat pekerja dll.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

4. Strategi WT

- a. Strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan *Beauty S.House* yang masih baru berdiri dengan cara memberikan penetapan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang sudah lama bergerak dibidang salon dan spa dan memberikan keunggulan dalam hal persaingan harga.
- b. Memberikan voucher potongan harga. *Beauty S.House* akan memberikan potongan harga pada saat menjadi member, selain itu *Beauty House* juga menerapkan sistem pembagian souvenir serta voucher bagi member yang memenuhi penggunaan jasa dengan ketentuan berlaku, dan pembagian *gift* bahkan perawatan gratis yang telah ditentukan oleh *Beauty S.House* kepada

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



*customer*. Hal itu dapat memperkecil resiko ancaman sepiunya pelanggan yang disebabkan merosotnya perekonomian yang sedang terjadi.

- c. Menciptakan program undian menarik adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hadiah disesuaikan dengan trend yang sedang digemari konsumen. Undian berhadiah dapat berupa tiket concert artist terkemuka internasional, tiket nonton bioskop, lipgloss, kutek, undian perawatan gratis di *Beauty S.House*, *gadget*, tas, dll.
- d. Menciptakan variasi layanan seperti body slimming, face lifting, dll adalah salah satu strategi yang digunakan untuk memperkaya dan melengkapi variasi layanan yang ditawarkan Beauty S.House. Variasi layanan jasa ini akan diterapkan pada tahun ke 6 (2019), dikarenakan Beauty S.House harus menilai terlebih dahulu minat konsumen serta cara penerapan yang tepat kepada konsumen. Selain itu pada tahun ke 6 Beauty S.House diperkirakan telah memiliki brand awareness yang cukup tinggi, sehingga pengembalian modal dalam membeli peralatan yang harganya dinilai cukup tinggi tersebut akan terjadi dengan cepat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### D. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dalam bisnis tidak mungkin dapat melayani seluruh pasar dengan karakteristik

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



yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010: 215), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. 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.

Pasar, khususnya pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu : variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel tersebut untuk memperoleh cara segmentasi yang terbaik.

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh *Beauty S.House* adalah konsumen yang bertempat tinggal di Jakarta Utara khususnya Kelapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gading dan sekitarnya. Kelapa Gading dapat dikatakan sebuah kawasan hunian eksklusif berada di Jakarta Utara yang telah berkembang cukup pesat, dilihat dari banyaknya fasilitas – fasilitas yang terdapat disana. Contohnya saja bangunan ruko yang mencapai sekitar 3500 bangunan. Mall yang terdapat di Kelapa Gading juga terhitung lebih dari 1, yaitu Kelapa Gading Trade Center, Mall Kelapa Gading, Kelapa Gading Sport Mall, Mall Artha Gading dan Mall of Indonesia. Selain itu juga adanya sekolah – sekolah swasta maupun universitas, rumah sakit dan tempat pelayanan kesehatan yang memiliki peralatan cukup lengkap, apartment – apartment serta perumahan yang sangat banyak, tempat makan yang tersebar di berbagai kawasan Kelapa Gading dan banyaknya transportasi yang menunjang. Hal tersebut membuat masyarakat Jakarta pun banyak yang bertempat tinggal ataupun menghabiskan waktu *weekend* nya di kawasan Kelapa Gading. Dengan tingginya jumlah pengunjung yang datang ke kawasan Kelapa Gading, maka peluang *Beauty S.House* untuk mendapatkan penggunaan jasa salon dan spa yang besar pun meningkat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Faktor demografis selalu disertakan karena informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk

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.



mengidentifikasi target pasar. Selain itu, informasi demografi juga memberikan *insight* tentang trend yang sedang terjadi. Meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk. Demografi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

Berdasarkan faktor demografis ini *Beauty S.House* membagi pasar berdasarkan variabel usia dan pendapatan. Berdasarkan usia *Beauty S.House* ditujukan untuk usia berkisar antara 17-70 tahun. Berdasarkan pendapatan *Beauty S.House* berfokus kepada konsumen yang memiliki penghasilan Rp 2.000.000,00/bulan keatas. Penghasilan tersebut dapat berasal dari uang yang diberikan orang tua untuk konsumen yang belum bekerja atau dari gaji/pendapatan bagi yang telah bekerja.

#### 5. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.

Antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan memiliki gaya hidup yang berbeda. Masalah gaya hidup masyarakat di suatu daerah juga merupakan salah satu faktor penentuan segmentasi pasar berdasarkan gaya

### C 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.



hidup. Realitas seperti itu dapat dijadikan sebagai peluang bisnis karena segala penampilan dan gaya hidup merupakan suatu hal yang terkait dengan komoditas. Seperti halnya gaya hidup kebanyakan masyarakat di perkotaan padat penduduk dan memiliki perkembangan pesat seperti daerah ibu kota Jakarta yang masyarakatnya senang akan perawatan tubuh yang akan membuat mereka terlihat makin menarik, mereka juga senang untuk berkumpul, mengobrol, maupun sekedar menghabiskan waktu di suatu tempat tertentu yang dirasakannya nyaman. Komoditas berupa salon dan spa yang terkait dengan kegiatan tersebut merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan.

Kelas sosial dari *Beauty S.House* adalah untuk kelas sosial menengah dan kelas sosial atas. Berdasarkan kepribadian, *Beauty S.House* memiliki segmen konsumen yang senang menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul di luar rumah, dan mengikuti trend terkini yang berkembang di lingkungan sekitar.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli ke sejumlah kelompok berdasarkan manfaat, pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan *customer* terhadap suatu produk/jasa.

Berdasarkan segmentasi perilaku ini *Beauty S.House* mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu kualitas dan pengalaman produk / jasa yang berbeda, serta segmen masyarakat yang mulai mengarah kepada kecantikan serta kebugaran tubuh yang alami sehingga ini menjadi peluang bagi *Beauty S.House* yang menawarkan jasa salon dan spa dengan teknik perawatan kecantikan serta penggunaan produk alami yang aman dan baik untuk tubuh.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## E. Ramalan Industri dan Pasar

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Target pasar yang akan dituju oleh *Beauty S.House* adalah penduduk yang tinggal di daerah Kelapa Gading dan sekitarnya. Namun terdapat peluang juga pengunjung dari luar Kelapa Gading, hal ini disebabkan karena kawasan ini sudah mulai berkembang menjadi pusat kuliner dan pusat *hang out* (hiburan).

Perkembangan salon sekarang ini di daerah Kelapa Gading semakin berkembang dengan pesat. Banyak salon dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi menengah hingga ekonomi atas.

Peramalan pasar menurut Kotler (2009: 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 2.4**  
**Proyeksi Penduduk DKI Jakarta Berdasarkan Usia**  
**Tahun 2010 – 2015 (\*1000)**

Usia	2010	2011	2012	2013	2014	2015
15-19	802.5	778.4	748.8	712.8	671.6	624.0
20-24	726.9	752.3	779.8	809.3	841.7	875.0
25-29	1,009.8	944.9	885.0	831.5	791.3	770.4
30-34	1,063.2	1,040.2	1,020.2	1,001.5	982.0	951.6
35-39	873.5	897.8	919.1	934.4	940.8	939.3
40-44	664.6	689.6	714.9	740.1	763.3	783.0
45-49	517.8	534.2	551.3	569.5	588.7	608.3
50-54	414.7	427.8	439.8	452.9	464.8	478.7
55-59	313.4	327.0	341.2	355.4	368.5	381.5
60-64	220.0	232.1	244.3	257.5	269.7	282.3
65-69	149.1	156.7	164.8	172.8	182.0	192.4
<b>Total</b>	<b>6755.5</b>	<b>6882.7</b>	<b>6809.2</b>	<b>6837.7</b>	<b>6864.4</b>	<b>6886.5</b>

Sumber: [http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com\\_proyeksi&task=show&Itemid=941](http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com_proyeksi&task=show&Itemid=941)

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun yang semakin bertambah, sehingga target pasar yang berusia 17-70 tahun di Kelapa Gading yang termasuk dalam Provinsi DKI Jakarta juga akan semakin meningkat. Dengan bertambahnya pasar, maka permintaan diharapkan juga akan semakin besar. Disinilah peluang untuk pengusaha memasuki dunia bisnis kecantikan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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.