

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Sebelum membuka suatu bisnis, maka analisis industri perlu dilakukan. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. (Kotler, Keller;2009,322)

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan secara umum dapat diartikan sebagai gambaran keadaan pada beberapa kurun waktu ke depan. Gambaran masa depan sangat dibutuhkan dalam memprediksi bagaimana perkembangan usaha yang akan dijalankan. oleh karena itu, banyak hal yang harus dikaji dan dibahas mengenai memprediksi perilaku konsumen daya beli keadaan ekonomi, dan hal lain-lain yang berhubungan dan mempengaruhi minat konsumen

Jakarta merupakan ibukota Indonesia dan merupakan salah satu kota terpadat aktifitasnya di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang sangat tinggi dan keperluan mobilitas yang tinggi untuk menunjang pekerjaan dan kinerja masyarakat sehari-hari, serta kecenderungan gaya hidup masyarakat yang modern, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Jakarta dapat dikatakan memiliki kecenderungan konsumtif, hal ini membandingkan dari biaya hidup yang tinggi, teknologi yang tinggi, serta kecenderungan tren yang dinamis. Tingkat mobilitas yang dapat dikatakan sangat tinggi dan merupakan hal utama bagi masyarakat Jakarta, maka dapat dikatakan merupakan sebuah peluang yang relatif cukup besar untuk membuka usaha jual beli mobil baru dan bekas.



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



Pada Tahun 2009, pemerintah memutuskan untuk membuat pajak kendaraan bermotor yaitu Pasal 6 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 mengatur bahwa tarif pajak kendaraan bermotor ditetapkan secara progresif yang didasarkan atas nama dan/atau alamat yang sama. Hal ini nampaknya tidak mengurangi niat pembelian mobil baru maupun bekas dari masyarakat Jakarta, hal ini didukung dari data yang saya peroleh yaitu penambahan 216 mobil setiap harinya menurut Wakil Kepala Dinas Perhubungan DKI Jakarta Riza Hashim, saat paparan dalam Optimalisasi Ruang Jalan dan Penegakan UUAJ Nomor 22 Tahun 2009 di Hotel Grand Menteng, Jakarta, Rabu (14/12/2011).

Selain itu, menurut data perkembangan jumlah kendaraan bermotor dari kurun waktu 2000-2011, dapat dilihat dengan jelas pertambahan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia

Tabel 2.2
Jumlah pertumbuhan Kendaraan Bermotor di Jakarta

Tahun	Mobil penumpang	Bis	Truk	Motor	Jumlah
2001	3,038,913	666,280	1,707,134	13,563,017	18,975,344
2002	3,189,319	680,550	1,777,293	15,275,073	20,922,235
2003	3,403,433	714,222	1,865,398	17,002,130	22,985,183
2004	3,792,510	798,079	2,047,022	19,976,376	26,613,987
2005	4,231,901	933,251	2,315,781	23,061,021	30,541,954
2006	5,076,230	1,110,255	2,875,116	28,531,831	37,623,432
2007	6,035,291	1,350,047	3,398,956	32,528,758	43,313,052
2008	6,877,229	1,736,087	4,234,236	41,955,128	54,802,680
2009	7,489,852	2,059,187	4,452,343	47,683,681	61,685,063
2010	7,910,407	2,160,973	4,452,343	52,767,093	67,336,644
2011	8,891,041	2,250,109	4,687,789	61,078,188	76,907,127

Sumber : Kantor Kepolisian Republik Indonesia, DITLANTAS,2011

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah "Proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari." (Kotler, Amstrong;2012,552)

Setiap industri perusahaan baik baru maupun yang sudah ada, pasti memiliki pesaing di dalam sesama industri dan hal ini merupakan suatu tantangan yang tidak dapat dihindari. sebagai seorang wiraswasta, hal ini merupakan hal yang pasti dihadapi dan merupakan tantangan yang harus dilewati. Persaingan di dalam industri merupakan ancaman dan sekaligus peluang bagi wirausahawan. Pesaing dapat menjadi ancaman yang serius apabila seorang wirausahawan tidak dapat mengenal dan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya, namun apabila kita dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, hal ini dapat menjadi sangat berguna dan peluang besar bagi wirausahawan. Karena dari kelemahan pesaing, dapat dijadikan sebagai kekuatan bagi kita yang dapat menjadi keunggulan usaha yang didirikan dan dijalani, dan dapat berguna untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa yang akan datang.

Dalam pasar otomotif, terdapat persaingan monopolistik yang biasanya di pegang oleh perusahaan yang sudah berjalan lama dan memiliki modal yang cukup besar, sehingga memiliki kekuatan baik dalam pengalaman, merk, kepercayaan dan jaringan pemasaran. hal itu merupakan kunci utama dalam persaingan indsutri otomotif

Seorang wirausahawan diharapkan dapat menghadapi setiap ancaman yang ada di lingkungan industri yang dijalani, serta lebih waspada dalam mengenal ancaman-ancaman yang dapat menjadi potensi untuk menjatuhkan atau mengalahkan perusahaan yang dijalani. Setiap kekuatan pesaing dapat menjadi ancaman yang serius bagi perusahaan kita dan kelemahan pesaing dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



kita untuk bersaing di dalam industri. Sehingga pengusaha harus lebih waspada dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Misalnya, profil usaha pesaing seperti pengalaman, modal usaha, luas jaringan, dan lainnya. Hal tersebut dapat diperoleh dari berbagai artikel dan media yang mereka publikasi di iklan, *website*, dan media promosi lainnya.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, seorang pengusaha harus dapat mengetahui dan mempelajari produk, harga, saluran distribusi, promosi, serta hal-hal yang terjadi di dalam lingkungan industri, khususnya pesaing terdekat. Dengan menggunakan hal ini, pengusaha dapat menemukan potensi-potensi yang ada yang dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan sekaligus peluang dalam mengalahkan pesaing. Hal ini sangat penting karena melihat persaingan yang semakin ketat, serta globalisasi yang terjadi. Sehingga pengusaha harus selalu *update* informasi-informasi yang ada di sekitarnya.

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sama atau sejenis dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Analisis pesaing adalah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategi yang terjadi akibat perubahan kekuatan dan kelemahan pesaing. Pesaing dapat dibagi menjadi pesaing umum dan pesaing potensial yang akan muncul. Analisis pesaing yang gagal dapat mengakibatkan kesalahan yang fatal karena kesalahan dalam merespon dari analisis tersebut.

Jumlah *showroom* jual beli mobil bekas yang ada disekitar Jakarta khususnya kemayoran dapat dikatakan sudah sangat banyak, melihat dari adanya pasar mobil bekas di sekitar *showroom*. Hal ini dapat menjadi kesempatan dan ancaman sekaligus bagi pengusaha apabila salah dalam menganalisis pesaing di sekitarnya. Dalam hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



menghadapi persaingan yang sudah ada, FAST AUTO akan melakukan diferensiasi dengan memberikan nilai kompetitif yang antara lain adalah:

1. Bekerja sama dengan pihak *auto detailing* sebagai salah satu fasilitas tambahan yang diberikan apabila membeli produk dari FAST AUTO
2. Bekerja sama dengan pihak *Leasing* untuk mempermudah pelanggan dalam membeli mobil yang diinginkan
3. Mengiklankan kendaraan di media cetak, internet dan media sosial lainnya
4. Memberikan harga yang kompetitif dengan perbandingan kualitas yang baik
5. Menjaga kebersihan dan kondisi kendaraan dari *interior* dan *exterior* kendaraan

Pada sekitar FAST AUTO, terdapat 2 pesaing utama yang dapat menjadi pesaing. Pesaing dapat dilihat di **Tabel 2.2** dan **Tabel 2.3**.

Tabel 2.2

Kelebihan dan Kelemahan Garuda Motor

Keterangan	Kelebihan	Kelemahan
Iklan		Papan merk yang tidak terlihat Hanya menggunakan promosi personal
Jenis kendaraan yang dijual		Kurang bervariasi dan tidak sesuai minat pasar saat ini
Jumlah karyawan		Karyawan hanya sedikit
Harga Jual		Relatif tinggi dan di atas harga pasar
Jumlah Stok	Stok cukup banyak hingga 7-8 kendaraan	

sumber : FAST AUTO, 2013



A. Garuda Motor

Kelebihan Garuda Motor

- a. Stok Kendaraan yang cukup banyak yang rata-rata 7-8 kendaraan, sehingga pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih kendaraan

Kekurangan Garuda Motor

a. Iklan

Iklan Garuda motor dapat dikatakan kurang, karena melihat dari papan merk yang tidak terlihat karena berada di dalam, sehingga pelanggan susah untuk mengetahui *brand* dari Garuda Motor. Selain itu, Garuda motor hanya mengiklankan melalui media cetak (koran) dan secara personal saja, dimana tidak didukung dengan kemajuan teknologi internet.

b. Jenis Kendaraan yang dijual

Garuda motor memiliki kecenderungan menjual kendaraan yang justru kurang menarik di pasar dengan variasi warna yang justru tidak banyak diambil oleh *showroom* lain

c. Jumlah karyawan

Jumlah karyawan di Garuda Motor hanya ada 2 orang, dan untuk ukuran *showroom* ini dapat dikatakan kurang memadai

d. Harga

Harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 IBKKG.

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



Tabel 2.3

Kelebihan dan Kelemahan Dermaga Motor

Keterangan	Kelebihan	Kelemahan
Iklan		Hanya menggunakan media cetak
Jenis kendaraan yang dijual	Bervariasi dari berbagai merk menengah hingga menengah ke atas	Beberapa jenis kendaraan tidak sesuai dengan kondisi pasar di sekitar
Jumlah karyawan	Cukup memiliki karyawan 4-5	
Harga Jual		Cukup tinggi dibandingkan harga pasar
Jumlah Stok	Cukup banyak	

sumber: FAST AUTO, 2013

2. Dermaga motor

Kelebihan Dermaga Motor

- Jenis kendaraan yang dijual bervariasi, dari mobil menengah hingga sedan mewah, dapat menjadi daya tarik bagi para pelanggan
- Jumlah karyawan yang cukup dan sesuai dengan kapasitas *showroom* yang cukup besar yaitu 4-5 orang karyawan
- Stok kendaraan yang dijual cukup banyak dan masih memiliki kapasitas untuk menambah lagi karena luas *showroom* yang cukup memadai

Kelemahan Dermaga Motor

- Promosi yang dilakukan hanya menggunakan media cetak (koran) dan tidak menggunakan teknologi internet
- Jenis kendaraan yang dijual beberapa tidak sesuai dengan lingkungan *showroom* yaitu

1. Dianggap 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.

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

menengah kebawah, namun Dermaga motor menjual jenis kendaraan sedan mewah

c. Harga Jual dapat dikatakan cukup tinggi dari harga pasaran

Ⓒ Berdasarkan kelemahan dari Garuda Motor dan Dermaga Motor yang merupakan pesaing terdekat FAST AUTO, maka pengusaha akan menjual kendaraan yang bermutu dan sesuai dengan minat sekitar, bekerja sama dengan pihak-pihak luar untuk mempromosikan kendaraan sehingga mencapai efisiensi dan efektifitas yang baik, selain itu FAST AUTO akan mengiklankan melalui media cetak, internet serta media sosial lainnya yang sekarang ini sedang berkembang pesat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak Cipta dimiliki BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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





Tabel 2.4

Competitive Profil Matrix (CPM)

Key Success Factor	FAST AUTO		Garuda Motor		Dermaga Motor	
	Weight	Rating	Weight	Rating	Weight	Rating
Iklan	0.2	4	0.8	2	0.4	2
Jenis kendaraan	0.3	3	0.9	3	0.3	4
Jumlah karyawan	0.1	3	0.3	3	0.3	3
Harga jual	0.2	4	0.8	3	0.6	3
Jumlah stok	0.2	2	0.4	3	0.6	3
TOTAL			3.2		2.2	

Melihat dari analisis CPM yang ada diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa FAST AUTO masih memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya antara lain dari iklan yang dilakukan serta penetapan harga yang tertinggi.

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2012:73), adalah:

"Membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil yang memiliki kebutuhan, karakter, dan perilaku yang khas, yang memungkinkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah."

Pasar, menurut Kotler dan Amstrong (2012:31), adalah:

"himpunan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa."

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara

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



lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009;233) Segmentasi dibagi menjadi beberapa segmen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang dituju FAST AUTO adalah konsumen yang berlokasi di daerah Jakarta, baik di Jakarta Pusat maupun di daerah Jakarta lainnya seperti Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi Demografis, perusahaan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan segmentasi demografis populer adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka menurut FAST AUTO, segmentasi Demografis merupakan salah satu segmentasi yang baik untuk digunakan. Dari berbagai jenis segmentasi demografis, FAST AUTO menggunakan beberapa segmentasi, yaitu:



a) Usia

Yaitu membagi pasar berdasarkan dengan usia.

Segmentasi pasar FAST AUTO berdasarkan konsumen yang telah berusia di atas 17 tahun, dikarenakan dengan undang-undang kepemilikan Surat Ijin Mengemudi dan KTP.

b) Jenis Kelamin

Yaitu pembagian pasar berdasarkan dengan jenis kelamin dikarenakan pria dan wanita memiliki perilaku yang berbeda.

Dalam hal ini FAST AUTO mencoba untuk menggapai kedua pasar, baik pria maupun wanita agar dapat lebih memperluas jangkauan konsumen.

c) Pendapatan

Yaitu pembagian berdasarkan jumlah pendapatan konsumen, dalam dunia otomotif, hal ini menjadi sangat penting karena menentukan kelas dan pasar mana yang akan kita tuju.

FAST AUTO memilih kelas menengah kebawah atau konsumen yang berpendapatan Rp 3.500.000 ke atas. Hal tersebut dipertimbangkan berdasarkan daya kredit konsumen dalam membeli kendaraan.

d) Kelas Sosial

Yaitu pembagian berdasarkan kelas sosial yang berlaku di masyarakat.

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.



Dalam dunia otomotif, hal ini sangat penting dan berperan dalam menentukan penjualan kendaraan, FAST AUTO memilih kelas sosial menengah berdasarkan pada relevansi segmentasi sebelumnya yaitu segmentasi demografis berdasarkan pendapatan menengah kebawah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan perilaku, dan gaya hidup.

a) Gaya hidup

Banyak orang yang lebih menunjukkan gaya hidupnya dibandingkan dengan kelas sosialnya. Barang yang dikonsumsi merupakan cerminan dari gaya hidupnya, dengan melihat gaya hidup konsumen modern saat ini sangat konsumtif dan lebih ingin menonjolkan sesuatu yang tidak sesuai kelas sosial mereka.

b) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, perusahaan membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.

Dalam hal ini, FAST AUTO memiliki fokus segmentasi pasar pada wilayah Jakarta Pusat. Dengan target konsumen berusia 17 tahun keatas yang telah memiliki KTP dan SIM baik pria maupun wanita dengan penghasilan di atas Rp 3.500.000 keatas dan bergaya hidup modern yang mengetahui perkembangan teknologi.

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.