



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengusaha dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha, perlu melakukan analisis terhadap usaha yang dijalankannya. Sebelum memulai suatu usaha, pengusaha harus mempertimbangkan dan memperhitungkan secara rinci faktor - faktor dalam memulai usaha, seperti: pengalokasian modal, segmentasi pasar yang akan dituju, lingkungan eksternal dan internal perusahaan, analisis keuangan serta kelayakan usaha. Analisis industri merupakan sarana untuk meminimalkan resiko yang terdapat di dalam suatu usaha sekaligus merupakan suatu langkah preventif dalam menghadapi kemungkinan terburuk dari suatu usaha, yaitu kebangkrutan.

A. Gambaran Masa Depan

Dalam analisis industri, diperlukan gambaran masa depan untuk memprediksi keberlangsungan dan perkembangan dari usaha yang ada. Dengan adanya suatu gambaran masa depan, maka perusahaan dapat dengan lebih mudah untuk merencanakan langkah - langkah maupun tindakan strategis yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta siap untuk menghadapi persaingan. Dengan banyaknya hal yang harus diperhatikan, maka dibutuhkan suatu pandangan yang kreatif dan inovatif untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari usaha yang dijalankan. Tanpa adanya suatu pandangan yang kreatif dan inovatif, perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan kompetitor atau akan ditinggal oleh pelanggan karena merasa bosan.

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.



1. Visi

Kata visi berasal dari kata *vision* dari bahasa Inggris yang dapat diterjemahkan sebagai pandangan jauh ke depan. Visi sebuah organisasi adalah pandangan umum dari cita-cita yang ingin diwujudkan oleh organisasi tersebut. Penggunaan kata visi biasanya dipadankan dengan kata misi.

Visi dari *Sunter Badminton Arena* adalah “Menjadi penyedia jasa penyewaan lapangan bulutangkis terbaik di Jakarta Utara.”

2. Misi

Misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan organisasi dan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Pernyataan misi membawa organisasi kepada suatu fokus. Misi menjelaskan mengapa organisasi itu ada, apa yang dilakukannya dan bagaimana melakukannya.

Misi dari *Sunter Badminton Arena* adalah Menyediakan jasa penyewaan lapangan bulutangkis yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan.

© 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.

B Analisis Pesaing

Kotler dan Keller (2009:417) mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Persaingan akan selalu ada dalam segala jenis usaha dan dengan adanya persaingan, setiap pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan terus mengungguli pesaingnya.

Analisis pesaing digunakan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari pesaing serta terfokus pada prediksi terhadap dinamika tindakan-tindakan, respon-respon, dan kemauan para pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa

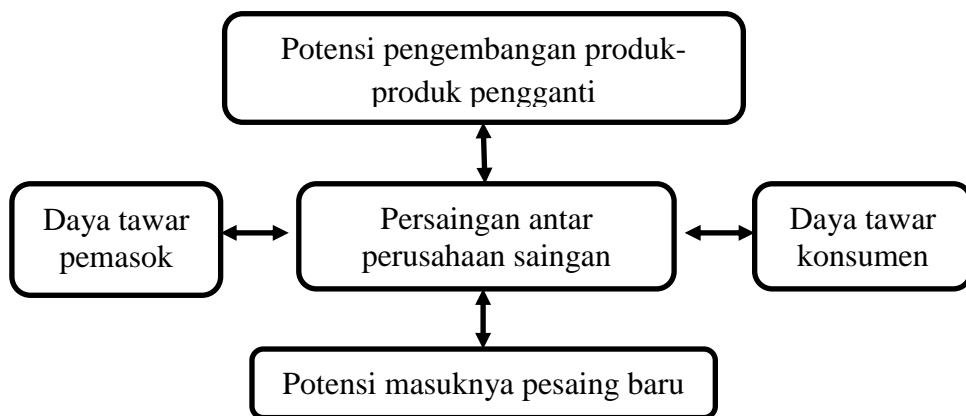


agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, dibutuhkan data – data pesaing yang dapat membantu untuk mengidentifikasi serta membantu dalam penetapan strategi untuk menghadapi pesaing.

Selanjutnya, menurut Fred R. David (2009:145), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.” Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari *Harvard Business School* pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan.

Gambar 2.1

Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber : David (2009:146)

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.



Penjelasan mengenai *Porter's Five Forces Model* sebagai berikut :

© 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. 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. Bisnis penyewaan lapangan bulutangkis merupakan salah satu bisnis dengan sedikit pesaing, karena memang tidak mudah mendirikan bisnis ini walaupun dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, *Sunter Badminton Arena* melakukan diferensiasi jasa, dimana *Sunter Badminton Arena* akan menyediakan fasilitas yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Jadi pengaruh persaingan antar perusahaan saingan tinggi.

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, dan lain-lain. *Sunter Badminton Arena* yang bergerak di bidang penyewaan lapangan bulutangkis menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup kecil karena besarnya modal yang dibutuhkan dan

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.



keterbatasan lahan untuk membangun lapangan bulutangkis *indoor* ini. Jadi tekanan dari potensi masuknya pesaing baru rendah.

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

3. Potensi pengembangan produk - produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis, tapi juga bersaing dengan perusahaan produk - produk substitusi atau pengganti. Namun, pada perusahaan jasa, jarang ditemukan jasa substitusi, karena sifat jasa adalah unik dan berbeda tergantung pada penyedia jasanya. Tetapi dalam hal jasa penyewaan lapangan bulutangkis ini akan terpengaruh dengan adanya olahraga-olahraga lain. Sehingga tekanan dari potensi pengembangan produk-produk pengganti tinggi.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari solusi yang terbaik, dimana adanya simbiosis mutualisme sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik. Karena tidak membutuhkan banyak barang dapat diambil kesimpulan bahwa tekanan dari daya tawar pemasok rendah

5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu bisnis. Terutama untuk perusahaan jasa, konsumen cenderung akan menawar harga. Oleh karena itu, *Sunter Badminton Arena* menetapkan harga yang masuk akal dan memang sebanding dengan apa yang didapatkan untuk menghindari

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.



daya tawar konsumen yang terlalu tinggi. Sehingga tekanan dari daya tawar konsumen termasuk tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkanlah beberapa pesaing potensial yang sama-sama menawarkan jasa yang sejenis dengan *Sunter Badminton Arena*.

Profil pesaing pertama yang akan dibahas yaitu Lapangan bulutangkis sunter mall, mempunyai lapangan yang dapat berfungsi sebagai lapangan bulutangkis, basket, sepak-bola. Mempunyai bangku penonton yang cukup baik, kondisi gedung yang baik. Dengan harga yang di tawarkan Rp. 35000 dengan jumlah lapangan sebanyak 4 lapangan

Profil pesaing kedua yang akan dibahas adalah GOR Danau Sunter, mempunyai lapangan yang dapat berfungsi menjadi lapangan bulutangkis, sepak-bola, basket. Dan juga berlokasi di tengah-tengah area olahraga. Harga yang di tawarkan Rp. 35000 dengan jumlah lapangan sebanyak 4 lapangan

Profil pesaing ketiga yang akan dibahas adalah Lapangan Badminton balai samudra, mempunyai lapangan yang berbahan karpet, kondisi gedung yang cukup baik dan sudah di kenal baik di kawasan kelapa gading dengan harga yang di tawarkan Rp. 60.000 dengan jumlah lapangan sebanyak 6 lapangan

Setelah mengetahui profil pesaing, barulah kita dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif dalam menghadapi pesaing, serta mempersiapkan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing baik dalam segi kualitas maupun harga. *Sunter Badminton Arena* memiliki keunggulan dalam kualitas, harga yang relatif bersaing.

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.



Dalam melakukan analisis terhadap perusahaan pesaing, pemilik akan

menentukan beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, antara lain:

1. Harga

Penilaian berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan fasilitas atau hasil yang sesuai dengan yang dikeluarkan konsumen. Dengan range harga sebagai berikut Rp.20.000-Rp.30.000, Rp.31.000-Rp.40.000, Rp.41.000-Rp.60.000, Rp.61.000-80.000

2. Kondisi lapangan

Penilaian berdasarkan tingkat kondisi lapangan tersebut apakah baru, lama, lama tetapi tidak rusak, lama dan rusak.

3. Kualitas bahan lapangan

Berdasarkan bahan lapangan yang di pakai, apakah lapangan dapat terbuat dari semen, lantai keramik, kayu, dan juga karpet, di mana lapangan yang terbuat dari karpet memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan bahan lain.

4. Jumlah lapangan

Berdasarkan berapa jumlah lapangan yang dapat digunakan.

5. Kondisi gedung

Berdasarkan kondisi gedung meliputi bagaimana pertukaran udara di dalamnya dan kondisi atap yang mengalami kerusakan atau tidak

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



6. Fasilitas

Penilaian berdasarkan kelengkapan fasilitas penunjang seperti kamar ganti, loker, kantin.

7. Lokasi

Penilaian berdasarkan lokasi gedung lapangan bulutangkis Dengan ketentuan apakah lapangan tersebut mempunyai lokasi di dalam perumahan penduduk, di pusat kota, di sebelah pemukiman, di daerah yang sulit di jangkau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.1

Analisis Pesaing

Sunter Badminton Arena

Keterangan :	Lapangan Sunter Mall	Lapangan Danau Sunter	Lapangan Balai Samudra
Harga	Baik	Baik	Cukup Baik
Lokasi	Baik	Baik	Baik
Kondisi lapangan	Baik	Cukup Baik	Baik
Kualitas bahan lapangan	Baik	Baik	Sangat Baik
Jumlah lapangan	Cukup baik	Baik	Sangat Baik
Kondisi Gedung	Baik	Baik	Baik
Fasilitas	Baik	Cukup Baik	Baik

Sumber : Pengamatan 2013

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

Hak Cipta Ditindungi 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.



Tabel 2.2

Competitive Profile Matrix (CPM)

Sunter Badminton Arena

Faktor Penentu Keberhasilan	Peringkat	Sunter Badminton Arena		Gor Sunter Mall		Gor Danau Sunter		Gor Balai Samudra	
		Nilai	Skor	Nilai	Skor	Nilai	Skor	Nilai	Skor
Harga	0.25	2	0.5	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Kondisi lapangan	0.20	4	0.8	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Kualitas bahan lapangan	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Lokasi	0.10	2	0.2	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Jumlah lapangan	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Kondisi gedung	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Fasilitas	0.10	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
TOTAL	1		3.1		2.9		2.7		3

Sumber : data diolah oleh penulis

Keterangan :

Bobot diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh penulis. Dimana angka 1 (kurang baik), angka 2 (cukup baik), 3 (baik), dan 4 (sangat baik). Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah satu.

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, yang mana sebagian besar faktor penentu keberhasilannya diambil dan dijelaskan pada tabel 2.1 ditambah dengan pengalaman manajemen, maka dapat dilihat bahwa *Sunter Badminton Arena* mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 3,1 jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian 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.



Selain itu, penulis juga melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT menurut

Ⓢ Kotler dan Keller (2009:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dari suatu perusahaan. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan. Berikut ini, merupakan analisis SWOT *Sunter Badminton Arena* :

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. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Lapangan berbahan dasar karet
 - b. Kondisi lapangan yang masih baru
 - c. Harga yang kompetitif
 - d. Mempunyai Promosi yang lebih menarik dari pesaing
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Merupakan pesaing baru
 - b. Pemilik belum mempunyai pengalaman yang banyak karena ini adalah bisnis pertama yang di bangun
3. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Gaya hidup masyarakat yang mulai menyadari kesehatan itu penting
 - b. Sedikitnya penyewaan lapangan bulutangkis *indoor* di daerah Jakarta utara tepatnya di sunter
 - c. Indonesia terkenal sebagai negara bulutangkis
4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Pesaing – pesaing lama yang telah lebih dulu dikenal
 - b. Adanya olahraga lain yang mungkin lebih diminati
 - c. Masih menggunakan sistem sewa

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.



Selanjutnya, penulis akan menggambarkan Analisis Matriks SWOT sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.3 berikut ini :

Tabel 2.3

Analisis Matriks SWOT
Sunter Badminton Arena

	Strengths	Weaknesses
	1. Lapangan berbahan dasar karet 2. Kondisi lapangan yang masih baru 3. Harga yang kompetitif 4. Mempunyai Promosi yang lebih menarik dari pesaing	1. Merupakan pemain baru
Opportunities	SO Strategies	WO Strategies
Gaya hidup masyarakat yang mulai peduli akan kesehatan Sedikitnya penyewaan lapangan bulutangkis indoor 3. Indonesia terkenal sebagai negara bulutangkis	1. Melakukan promosi sebagai pesaing baru untuk menarik pelanggan-pelanggan baru (S1,S2,S3,O1,O2,O3) 2. Menyakinkan ke konsumen bahwa olahraga itu penting dan bulutangkis adalah salah satu olahraga yang menyenangkan (S1,S2,S4,O1,O3)	1. Melakukan Promosi Dan iklan yang efektif(W1,W2,O2,O3) 2. Melakukan kontrol terhadap kualitas jasa yang di berikan dengan menggunakan fasilitas yang baik dan karyawan yang terlatih(W1,W2,O2)
Threats	ST Strategies	WT Strategies
Pesaing lama yang telah dikenal Adanya olahraga lain yang mungkin lebih diminati orang banyak Masih menggunakan sistem sewa	1. Menyakinkan pelanggan dengan adanya fasilitas yang lebih baik(S1,S2,T1) 2. Melakukan event-event yang menarik pelanggan(S4,T1,T2) 3. Melakukan kontrak jangka panjang yang bisa di perpanjang sebelum kontrak habis (S1,S2,T3)	1. Meningkatkan <i>Brand awareness</i> dengan melakukan berbagai macam promosi(W1,T1) 2. Melakukan <i>Feedback</i> Ke pelanggan untuk mengetahui keinginan dan trend pasar(W1,W2,T1,T2)

Sumber :Sunter Badminton Arena, 2013

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.



Berdasarkan tabel 2.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa Analisis Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

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

C. Segmenting, Targeting, Positioning Pasar

1. Segmenting

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2009:225), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok - kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Ketika menjalani sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada pasar tertentu, yaitu dengan mengetahui keseluruhan informasi tentang siapa yang akan menjadi calon konsumen serta lingkungan bisnis seperti apa yang dijalankan. Adapun dasar segmentasi yang digunakan oleh *Sunter Badminton Area* antara lain :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Berdasarkan segmentasi geografis, *Sunter Badminton Area* melakukan fokus segmentasi pada daerah sunter, kelapa gading, ancol dan sekitarnya

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.



2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis, antara lain:

- a. Usia, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasi *Sunter Badminton Arena* ditujukan kepada usia yang cukup besar rangenya yaitu usia 8-50 tahun
- b. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi ke kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus segmentasi *Sunter Badminton Arena* yaitu pada masyarakat dengan pendapatan minimal UMR Jakarta.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan variabel psikografis, yaitu:

- a. Gaya hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda-beda dan merupakan salah satu variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen yang selalu melek pada *trend* dan berani membayar lebih untuk menunjukkan gaya hidupnya. Fokus segmentasi *Sunter Badminton Arena* adalah orang yang menyukai olahraga dan mementingkan kesehatan.
- b. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda-

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.

beda. Fokus segmentasi *Sunter Badminton Arena* adalah orang yang senang akan olahraga bulutangkis.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumennya ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi konsumen terhadap suatu produk. Fokus segmentasi *Sunter Badminton Arena* yaitu konsumen yang ingin menyewa lapangan bulutangkis yang nyaman dan berkualitas untuk mendukung aktivitas olahraga mereka dengan harga yang kompetitif.

2. Targeting

Perusahaan harus memperhatikan 2 faktor yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan. Berdasarkan segmentasi geografis, *Sunter Badminton Arena* menetapkan wilayah Jakarta utara sebagai target pasar yang Utama dimana *Sunter Badminton Arena* memiliki sumber daya yang cukup untuk menjangkau target pasar tersebut. Dengan yang bertempat tinggal di Jakarta Utara dan mementingkan kesehatan serta menyukai olahraga bulutangkis.

3. Positioning

Menurut Fred R David (2009:458-459), langkah – langkah dalam pemosisian produk:

- a. Memilih kriteria penting yang secara efektif membedakan produk atau jasa dalam industri.

© 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.



- b. Mempersiapkan diagram peta pemosisian produk dua dimensional dengan kriteria spesifik di tiap – tiap sumbunya.
- c. Memplot produk atau jasa pesaing utama untuk menghasilkan matriks empat kuadran.
- d. Mengidentifikasi area di peta pemosisian dimana produk atau jasa perusahaan dapat menjadi paling kompetitif di pasar target tertentu.
- e. Mengembangkan sebuah rencana pemasaran untuk memosisikan produk atau jasa perusahaan secara tepat.

Disini dalam membedakan industri penyewaan lapangan bulutangkis lebih banyak di bedakan oleh jenis lapanngan dan kualitas serta harga yang di tawarkan, *Sunter Badminton Arena* menawarkan lapangan yang baik dengan harga yang bersaing yang di peruntukan konsumen yang peduli kesehatan dengan cara yg menyenangkan sehingga untuk memperoleh tempat di dalam benak konsumen *Sunter Badminton Arena*, akan memperkenalkan mereknya dengan slogan “*Healthy with fun*” Dimana *Sunter Badminton Arena* menyakinkan konsumen untuk sehat dengan cara yang menyenangkan yaitu berolahraga bulutangkis.

© 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. Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan adalah seni memperkirakan masa depan dengan mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan oleh pembeli di bawah seperangkat kondisi masa depan tertentu. Ramalan industri yang akurat sangatlah penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengurangan biaya dapat

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.



dicapai dengan meramalkan penjualan secara lebih akurat daripada pesaing lainnya

Menurut Kotler dan Keller (2009:8), “Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atas kelas produk tertentu.”

Berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang berinteraksi atas suatu jasa atau produk tertentu untuk menetapkan harga keseimbangan.

Terdapat lima jenis pasar konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:9), yaitu:

1. Pasar bisnis

Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

2. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir. Produk yang kita jual untuk kelompok pasar ini disebut dengan produk konsumen (*consumer goods*).

3. Pasar Penjual Perantara

Pasar penjual perantara adalah pasar yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dalam rangka mendapatkan laba.

4. Pasar Pemerintah

© 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.



Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri dari lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau mengalihkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.

5. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang terdiri dari pembeli di luar negeri, yang meliputi pelanggan, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

Kelima tipe pasar mempunyai karakteristik tersendiri yang memerlukan penelitian cermat dari penjual. *Sunter Badminton Arena* saat ini hanya melayani satu dari lima pasar yang ada, yaitu pasar konsumen, karena produk yang dijual merupakan produk yang dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir.

Dalam ramalan pasar dan industri, target pasar yang dituju oleh *Sunter Badminton Arena* adalah penduduk yang berada di Jakarta Berikut ini merupakan proyeksi perkembangan penduduk di Indonesia khususnya DKI Jakarta berdasarkan umur. Pada tabel 2.4 menunjukkan jumlah penduduk di DKI Jakarta, Indonesia.

Tabel 2.4
Penduduk DKI Jakarta menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur
(Dalam ribuan)

Kelompok Umur	2010	2011	2012
5-9	682	683	686
10-14	624	634	639
15-19	802	778	748
20-24	726	752	779
25-29	1009	944	885
30-34	10063	1040	1020

© 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 mengemukakan 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

35-39	873	897	919
40-44	664	689	714
45-49	517	534	551
50-54	414	427	439
TOTAL	8.981	9.022	9.063

sumber:<http://www.datastatistikindonesia.com>

Menurut survei dari BPS (Badan Pusat Statistik), penduduk di Indonesia di tahun 2010-2012 terus meningkat

Dari tabel 2.4 dapat dilihat bahwa penduduk di Indonesia, khususnya DKI Jakarta yang mempunyai peluang pasar potensial, jumlahnya mencapai 9.063.000 jiwa. *Sunter Badminton Arena* memiliki potensi pasar yang cukup besar dan diyakini kedepannya akan semakin bertambah. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan untuk berolahraga semakin meningkat. Hal ini merupakan prospek yang cerah untuk *Sunter Badminton Arena* di masa yang akan datang.

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.