



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



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

A. Pendahuluan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2010:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri diantaranya adalah permintaan industri, persaingan, dan fokus pada pasar tertentu. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru. Setiap bisnis pasti akan menghadapi persaingan, untuk itu, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan. Selanjutnya, bisnis juga harus fokus terhadap pasar yang akan dilayani, untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam usahanya.

Industri juga disebut bidang yang menggunakan ketrampilan, dan ketekunan kerja dan penggunaan alat-alat di bidang pengolahan hasil-hasil bumi, dan distribusinya sebagai dasarnya. Maka industri umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan (ekonomi) yang berhubungan dengan bumi, yaitu sesudah pertanian, perkebunan, dan pertambangan yang berhubungan erat dengan tanah. Kedudukan industri semakin jauh dari tanah, yang merupakan basis ekonomi, budaya, dan politik.

Industri berawal dari pekerjaan tukang atau juru. Sesudah mata pencaharian hidup berpindah-pindah sebagai pemetik hasil bumi, pemburu, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



nelayan di zaman purba, manusia tinggal menetap, membangun rumah, dan mengolah tanah dengan bertani, dan berkebun serta beternak. Kebutuhan mereka berkembang misalnya untuk mendapatkan alat pemetik hasil bumi, alat berburu, alat menangkap ikan, alat bertani, berkebun, alat untuk menambang sesuatu, bahkan alat untuk berperang serta alat-alat rumah tangga. Para tukang, dan juru timbul sebagai sumber alat-alat, dan barang-barang yang diperlukan itu. Dari situ mulailah berkembang kerajinan, dan pertukangan yang menghasilkan barang-barang kebutuhan. Untuk menjadi pengrajin, dan tukang yang baik diadakan pola pendidikan magang, dan untuk menjaga mutu hasil kerajinan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:335), Industri dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu Primer (ekstraktif), Sekunder (manufaktur), dan Tersier (jasa).

1. **Industri primer**, adalah industri yang barang-barang produksinya bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu. Contohnya adalah hasil produksi pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan sebagainya.
2. **Industri sekunder**, adalah industri sekunder adalah industri yang bahan mentah diolah sehingga menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali. Misalnya pemintalan benang sutra, komponen elektronik, daging kaleng, dan sebagainya.
3. **Industri tersier**, adalah industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa. Contoh seperti telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Menurut SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986, klasifikasi bidang industri berdasarkan faktor dalam usaha terbagi menjadi 5, yaitu:

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.



1. Klasifikasi berdasarkan tempat bahan baku

- a. Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan baku diambil langsung dari alam sekitar. Contoh : pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, dan lain lain.
- b. Industri nonekstraktif, yaitu industri yang bahan baku didapat dari tempat lain selain alam sekitar.
- c. Industri fasilitatif, yaitu industri yang produk utamanya adalah berbentuk jasa yang dijual kepada para konsumennya. Contoh : Asuransi, perbankan, transportasi, ekspedisi, dan lain sebagainya.

2. Jenis Industri berdasarkan modal

- a. Industri padat modal, yaitu industri yang dibangun dengan modal yang jumlahnya besar untuk kegiatan operasional maupun pembangunannya.
- b. Industri padat karya, yaitu industri yang lebih dititik beratkan pada sejumlah besar tenaga kerja atau pekerja dalam pembangunan serta pengoperasiannya.

3. Jenis Industri berdasarkan jumlah tenaga kerja

- a. Industri rumah tangga, adalah industri yang jumlah karyawan / tenaga kerja berjumlah antara 1-4 orang.
- b. Industri kecil, adalah industri yang jumlah karyawan / tenaga kerja berjumlah antara 5-19 orang.
- c. Industri sedang atau industri menengah, adalah industri yang jumlah karyawan / tenaga kerja berjumlah antara 20-99 orang.
- d. Industri besar, adalah industri yang jumlah karyawan / tenaga kerja berjumlah antara 100 orang atau lebih.

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



4. Penggolongan Industri berdasarkan pemilihan lokasi

- a.** Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada pasar (*market oriented industry*), yaitu industri yang didirikan sesuai dengan lokasi potensi target konsumen. Industri jenis ini akan mendekati kantong-kantong di mana konsumen potensial berada. Semakin dekat ke pasar akan semakin menjadi lebih baik.
- b.** Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada tenaga kerja (*man power oriented industry*), Adalah industri yang berada pada lokasi di pusat pemukiman penduduk karena biasanya jenis industri tersebut membutuhkan banyak pekerja / pegawai untuk lebih efektif, dan efisien.
- c.** Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada bahan baku (*supply oriented industry*), yaitu jenis industri yang mendekati lokasi di mana bahan baku berada untuk memangkas atau memotong biaya transportasi yang besar.
- d.** Industri yang tidak terkait oleh persyaratan yang lain, yaitu industri yang didirikan tidak terkait oleh syarat-syarat di atas. Industri ini dapat didirikan di mana saja, karena bahan baku, tenaga kerja, dan pasarnya sangat luas serta dapat ditemukan di mana saja. Misalnya : Industri elektronik, Industri otomotif, dan Industri transportasi.

5. Klasifikasi Industri berdasarkan Proses Produksi

- a.** Industri Hulu, yaitu industri yang hanya mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi. Industri ini sifatnya hanya menyediakan bahan baku untuk kegiatan industri yang lain. Misalnya : Industri kayu lapis, industri alumunium, industri pemintalan, dan industri baja.
- b.** Industri Hilir, yaitu industri yang mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi sehingga barang yang dihasilkan dapat langsung dipakai atau

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.



dinikmati oleh konsumen, misalnya: Industri pesawat terbang, Industri konveksi, dan Industri otomotif.



B. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan adalah seunit ramalan tentang kecenderungan-kecenderungan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam membangun sebuah industri bisnis yang baru. Gambaran masa depan harus diketahui terlebih dahulu agar dapat mengetahui bagaimana prospek bisnis tersebut dan bagaimana cara untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang.

Gambaran masa depan dalam analisis industri tidak hanya dapat mempengaruhi secara tidak langsung, tetapi dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Banyak kecenderungan–kecenderungan yang dianalisa dan dipahami oleh pemasar sehingga mampu menanggapi perubahan yang terjadi. Kecenderungan–kecenderungan baru adalah tren yang bisa dilihat dalam kehidupan sehari–hari dan hal–hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri. Banyak peluang yang bisa ditemukan dengan cara mengidentifikasi tren.

Selain itu, gambaran masa depan dalam analisis industri dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan, banyak kecenderungan yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan sehingga dia mampu menanggapi perubahan–perubahan yang terjadi. Kecenderungan tersebut adalah tren yang dapat diidentifikasi di lingkungan sekitar dan hal ini dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri, hal inilah yang disebut peluang yang dapat kita temukan dengan mengidentifikasi tren yang ada.

Di era globalisasi ini, pertumbuhan dari segala aspek yang ada di Indonesia berkembang dengan cepat, baik itu dari teknologi, politik, budaya, dan bahkan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadikan para penduduk menjadi lebih konsumtif



untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, semakin besar pendapatan mereka, semakin besar pula kebutuhan mereka atas kebutuhan sehari-hari, khususnya di Kota Batam, hal ini diikuti dengan perkembangan pada sektor sektor industri yang ada, seperti yang tercantum di tabel 2.1.

Tabel 2.1

Pendapatan Domestik Regional Bruto Kota Batam

SEKTOR	TAHUN							
	2009		2010		2011		2012	
	RUPIAH (JUTA)	%	RUPIAH (JUTA)	%	RUPIAH (JUTA)	%	RUPIAH (JUTA)	%
PERTANIAN	322.240	1,24	332.746	1,18	356.079	1,18	372.309	1,16
PERTAMBANGAN	38.238	0,15	38.740	0,14	39.137	0,13	39.533	0,12
INDUSTRI PENGOLAHAN	16.129.663	61,85	17.324.055	61,64	18.285.884	60,69	19.278.914	59,92
LISTRIK DAN AIR BERSIH	173.774	0,67	182.141	0,65	200.788	0,67	211.396	0,66
BANGUNAN	682.025	2,62	790.776	2,81	872.755	2,90	950.108	2,95
PERDAGANGAN, HOTEL, RESTORAN	6.394.181	24,52	6.970.222	24,80	7.750.339	25,72	8.535.014	26,53
ANGKUTAN/KOMUNIKASI	808.193	3,10	856.645	3,05	922.973	3,06	985.517	3,06
BANK/KEU/PERUM	1.196.300	4,59	1.259.686	4,48	1.337.461	4,44	1.419.892	4,41
JASA	335.232	1,29	352.268	1,25	365.533	1,21	382.123	1,19
TOTAL	26.079.847	100	28.107.277	100	30.130.949	100	32.174.805	100
LAJU PERTUMBUHAN		-		8	356.079	7	372.309	7

Sumber : <http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/ekonomipdrb.php?ia=2171&is=43>

Berdasarkan tabel pendapatan domestik regional bruto daerah Kota Batam di atas, sektor yang paling berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi, selain Industri pengolahan, adalah sektor industri perdagangan, hotel, dan restoran. Data ini membuktikan dengan sektor perdagangan, hotel, dan restoran mencapai titik tertinggi pertumbuhan pendapatannya pada 4 tahun terakhir (2009-2012), dengan 8.535.014 juta rupiah (26,53%). Selain itu, pertumbuhan di sektor ini juga menjanjikan, dilihat dari tahun 2009, pendapatan disektor ini, hanya mencapai 6.394.181 juta rupiah, lalu di tahun 2010, nilainya naik sebesar 576.041 juta rupiah menjadi 6.970.222 juta rupiah, kemudian terjadi kenaikan kembali yang cukup

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.



besar pada tahun 2011 sebesar 780.117 juta rupiah, dan mencapai puncak di tahun 2012, pendapatan pada sektor ini mengalami peningkatan sebesar 784.675 juta rupiah. Fakta tersebut membuktikan bahwa, sektor industri perdagangan, hotel, dan restoran (makanan) ini, menjadi sektor penentu pertumbuhan ekonomi di DKI Jakarta.

Kebutuhan konsumen akan industri ini, masih sangatlah tinggi, dengan adanya ketergantungan ini, akan semakin dibutuhkannya perputaran ekonomi dari para perusahaan perusahaan yang bergerak di dalam sektor industri tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil adalah peluang bertumbuh usaha atau bisnis di dunia kuliner, masih sangat terbuka lebar.

Industri-industri kuliner atau restoran di tahun-tahun kedepan akan mengalami perubahan yang akan terus berlanjut secara berkesinambungan demi menghadapi era modern, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen akan mengeluarkan uang yang lebih besar untuk makanan di restoran ketimbang di rumah
2. Restoran yang akan maju apabila dijalankan oleh seorang wirausaha yang inovatif dan dapat memadukan konsep restoran yang senantiasa baru
3. Konsumen akan sangat kritis dalam menilai tiga hal penting dalam makanan yang disajikan restoran, yaitu nutrisi, harga dan rasa
4. Konsumen akan sangat mudah pindah kepada *competitor* lain apabila restoran tersebut tidak dapat menjaga loyalitas konsumennya dengan baik
5. Adanya kepedulian restoran terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap restoran tersebut.

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.



C. Analisis Lingkungan Makro

Menurut Kotler dan Keller (2009:86) terdapat lima aspek yang harus diperhatikan, yakni lingkungan ekonomi, lingkungan sosial-budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan politik-hukum. Penting bagi usaha ini untuk mencari tahu mengenai lingkungan makro yang *up to date* :

1. Faktor Ekonomi

Daya beli masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, harga, hutang, tabungan, dan kredit yang tersedia. Pemasar juga harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli karena sangat mempengaruhi bisnis. Dalam laporan terbaru Asian Development Bank (ADB) memproyeksikan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia akan mencapai 5,5 persen tahun 2015, dan 6 persen pada 2016. Meski pada 2014 lalu, perekonomian Indonesia hanya tumbuh 5,0 persen. Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan adanya pertumbuhan pendapatan masyarakat yang akan meningkat, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka daya beli atau permintaan masyarakat juga akan naik. Sehingga penulis beranggapan bahwa keinginan masyarakat untuk nongkrong di *Mr. Lidi* juga ikut meningkat.

2. Faktor Sosial dan Budaya

“Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Pandangan tentang diri sendiri, bahwa manusia adalah “pencari kesenangan” mencari kesenangan, perubahan, dan tempat pelarian” Kotler dan Keller (2009:87). Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:87) bahwa manusia adalah pencari kesenangan, perubahan, dan pelarian sehingga ini akan



menjadi sebuah peluang yang besar bagi bisnis *Mr. Lidi*. Dewasa ini, kebutuhan akan tempat berkumpul bukan lagi sebagai sebuah keinginan lagi melainkan telah menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup. Banyak masyarakat yang telah mencari tempat untuk menghabiskan waktu sambil berinteraksi dengan teman ataupun kerabat. Oleh sebab itu, penulis merencanakan pembangunan usaha ini melihat peluang yang baik dalam industri ini.

3 Faktor Lingkungan Alam

“Kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global yang utama. Ada kekhawatiran besar tentang “gas rumah kaca” di atmosfer akibat pemanasan global fosil; tentang penipisan lapisan ozon akibat zat kimia tertentu dan pemanasan global; dan tentang semakin langkanya air”. Kotler dan Keller (2009:89). Usaha *Mr. Lidi*, tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan alam yang telah menjadi masalah global utama saat ini. *Mr. Lidi* tidak menggunakan bahan bakar fosil yang menyebabkan menipisnya lapisan ozon. Sehingga dapat dipastikan usaha yang dijalankan tidaklah mencemari.

4 Faktor Lingkungan Teknologi

Pertumbuhan sebuah bisnis akan sangat berpengaruh terhadap pemanfaatan kemajuan teknologi. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa pernyataan manfaat teknologi sebagai berikut :

1. Teknologi telah membantu untuk membuat komunikasi yang lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 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.



2. Teknologi juga membawa efektifitas biaya dengan membantu untuk komputerisasi proses bisnis sehingga perampingan bisnis untuk membuat mereka sangat hemat biaya

Faktor teknologi tidak dapat dipungkiri lagi sebagai salah satu faktor pendorong majunya sebuah bisnis, oleh karena itu usaha ini akan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai penunjang kemajuan bisnis ini.

Mr. Lidi akan menggunakan media online untuk melakukan promosi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:226), segmentasi Pasar didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, dan karakteristik yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing - masing secara berbeda satu sama lain.

Beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2009:226), adalah

1. Segmentasi Geografi

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti, Negara, regional, kota, atau kompleks perumahan. Berdasarkan segmentasi geografik, fokus segmentasi yang dituju *Mr. Lidi*, yaitu bagi konsumen yang berlokasi di daerah Kota Batam dan sekitarnya



2. Segmentasi Demografi

- C** a. Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :
- Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 10-50 tahun. Namun tidak tertutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tadi juga bisa menjadi konsumen dari *Mr. Lidi*
 - Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Dalam hal ini, karena produk *Mr. Lidi* merupakan makanan, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.
 - Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu Kepala Keluarga yang memiliki penghasilan \geq Rp. 1.000.000/ bulan. Karena harga makanan di *Mr. Lidi* yang tergolong dapat dijangkau.

3. Segmentasi Psikografi

- a. Segmentasi psikografi membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup / kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi :
- Gaya Hidup

Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Fokus segmentasi *Mr. Lidi* adalah mereka yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif, dan modern, yaitu para konsumen yang sering melakukan aktivitas sehari - hari untuk belajar, *hangout*, wisata kuliner, *business meeting*, dan berkumpul dengan kerabat. sehingga gaya hidup seperti inilah yang membuat *Mr. Lidi* masuk ke segmentasi ini.

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.



ii. Nilai

Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, amak mungkin akan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian. Fokus segmentasi *Mr. Lidi* yaitu menciptakan kepuasan pelanggan, dan selalu berinovasi terhadap produk baru sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan meningkatkan *customer relationship management*.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan produk, respon terhadap produk atau pengetahuan terhadap produk tertentu. Fokus segmentasi *Mr. Lidi*, yaitu menyediakan makanan untuk konsumen yang tidak ingin makan makanan yang berat, konsumen yang selalu ingin mencoba *experience* yang baru, menikmati tempat yang nyaman untuk berkumpul, konsumen yang menyukai jajanan yang murah namun berkualitas, dan pelayanan yang cepat.

E. Ramalan Industri atau Pasar

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang. Lihat tabel 2.2 dibawah ini.

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.



Tabel 2.2

Jumlah Penduduk Kota Batam 2010-2014

Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
	Pria	Wanita		
2010	545 189.00	511 512.00	1 056 701	106.58
2011	588 556.00	549 338.00	1 137 894	107.14
2012	638 404.00	597 247.00	1 235 651	106.89
2013	591 180.00	544 232.00	1 135 412	108.63
2014	529 745.00	500 783.00	1 030 528	105.78

Sumber : <http://batamkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/16>

Tabel di atas menunjukkan bahwa total penduduk di wilayah Kota Batam pada tahun 2014 adalah 1.030.528 juta jiwa. Walaupun mengalami penurunan dari tahun 2012, namun jumlah penduduk kota batam masih sangat tergolong tinggi. Dengan jumlah penduduk yang tinggi ini, tingkat konsumsi penduduk di Kota Batam juga akan meningkat, sehingga para penduduk akan semakin konsumtif. Hal ini menjadi perhatian para pengusaha untuk membuat bisnis baru demi peluang usaha yang besar ini. Mereka saling berlomba-lomba bersaing untuk menjadi nomor satu pilihan konsumen, baik itu industri *fashion, entertainment*, dan khususnya makanan.

Namun tidak semua pengusaha berhasil masuk ke industri yang mereka tuju, seringkali terbentur masalah ekonomi, kondisi lingkungan, bahkan ancaman dari *new comer*. *Mr. Lidi* sadar akan masalah yang akan dihadapi, untuk menanggulangnya perlu diadakan analisa mengenai daya tarik suatu industri, yang tentunya menjadi “senjata” utama untuk bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat kedepannya. Analisa mengenai daya tarik industri ini, juga berguna untuk memahami keadaan lingkungan bisnis dengan jelas, sehingga kita dapat dengan mudah membuat strategi yang cocok dengan masalah yang muncul.

© 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.



Menurut Porter dalam Zimmerer, et.al (2008:170), terdapat alat yang berguna untuk menganalisis daya tarik suatu industri yaitu model lima kekuatan, Lima tekanan itu akan berinteraksi satu sama lain untuk menentukan posisi dimana berbagai perusahaan bersaing dan karenanya menentukan daya tarik industri tersebut. Lima kekuatan tersebut antara lain :

1. Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan dalam sebuah pasar bersaing untuk posisi tertentu dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

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

- a. Jumlah pesaing sedikit, kurang dari lima.
- b. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda.
- c. Industri terkait tumbuh dengan cepat.
- d. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi.

Dalam hal ini, *Mr. Lidi* merupakan industri yang menarik karena hanya memiliki pesaing didaerahnya, yaitu *So Time BBQ, Mommy Queen Lok-Lok*.

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. Daya Tawar Pemasok Industri

Ⓒ Semakin besar daya tarik yang dimiliki para pemasok bahan mentah penting, semakin rendah daya tarik industri tersebut. Umumnya, sebuah industri akan menarik jika ada kondisi-kondisi berikut ini, yaitu :

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

Daya tawar pemasok dalam *Mr. Lidi* terbilang lemah, karena kemudahan dalam mendapatkan berbagai macam bahan baku utama seperti ayam, telur puyuh, sayur-sayuran, dan bawang. Walaupun mudah tetapi juga terdapat beberapa komponen bahan baku lain yang agak sulit didapatkan dengan harga yang murah seperti bumbu jadi *all purpose* yang merupakan bahan baku untuk bumbu. Tetapi dari pihak penulis memiliki kenalan pemasok yang memberikan harga yang murah sehingga biaya yang dikeluarkan akan menjadi efisien. Oleh karena itu, daya tawar pemasok dalam bisnis ini dapat dikatakan lemah.

Daya Tawar Para Pembeli

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

- a. Jumlah pembeli dalam industri besar.
- b. Para pelanggan menginginkan berbagai produk diferensiasi, bukan membeli produk komoditas yang dapat mereka peroleh dari pemasok manapun.

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.



- c. Para pelanggan sulit mengumpulkan informasi mengenai biaya, harga, dan berbagai fitur produk pemasok.
- d. Berbagai barang yang dijual oleh perusahaan dalam industri tersebut merupakan bagian yang relatif kecil dari biaya total barang jadi para pelanggan.

Dalam bisnis ini konsumen memiliki daya tawar yang tinggi, karena banyaknya makanan cepat saji yang berdiri di kota Batam sehingga konsumen dapat dengan bebas untuk memilih dimana mereka akan berkunjung. Menurut penulis perusahaan pesaing memiliki lahan yang kecil, suasana yang kurang nyaman dan tidak menawarkan pelayanan yang memuaskan seperti usaha ini. Penulis akan menerapkan konsep indoor dan outdoor untuk memberikan kenyamanan, sehingga pengunjung dapat memilih dimana ruangan untuk bersantai dan menikmati hidangan. Wi-Fi dan TV juga akan dipasang sebagai fasilitas *Mr. Lidi* sehingga pengunjung dapat menggunakan fasilitas internet dan juga menonton siaran televisi. Melihat hal tersebut maka daya tawar konsumen tergolong rendah dikarenakan pesaing tidak memiliki keunggulan yang sama.

Ancaman Masuknya Pemain Baru dalam Industri yang Sama

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

- a. Persyaratan permodalan untuk memasuki industri tersebut rendah.

© 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. Keuntungan dari skala ekonomis tidak ada.
- c. Keuntungan biaya tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan.
- d. Para pembeli tidak terlalu setia pada suatu merek, hingga mempermudah pemain baru untuk menarik pelanggan dari perusahaan yang telah ada.
- e. Pemerintah, melalui kebijakan perdagangan internasional dan peraturan dagangnya, tidak membatasi perusahaan baru memasuki industri tersebut.

Berdasarkan hal ini, *Mr. Lidi* memiliki tingkat masuknya pemain baru yang cukup tinggi karena produk yang mudah ditiru.

Ancaman Produk atau Jasa Substitusi

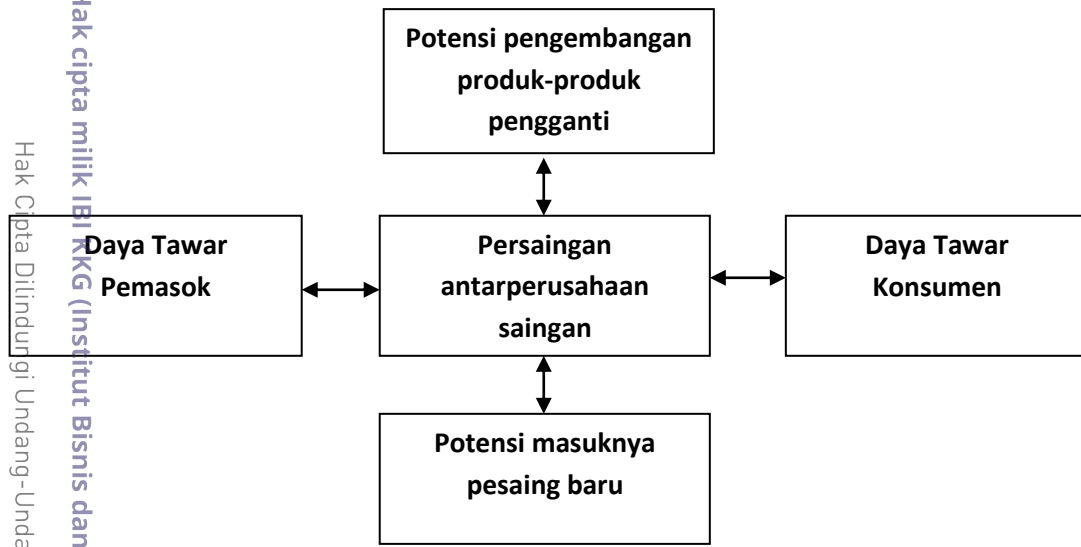
Produk atau jasa substitusi dapat mengubah keseluruhan industri. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika memiliki kondisi-kondisi sebagai berikut:

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

Berdasarkan hal diatas, *Mr. Lidi* memiliki ancaman produk substitusi yang cukup tinggi, karena biaya peralihan ke produk substitusi rendah.

Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : David (2013 : 106). Manajemen Strategis. Buku 1. Edisi 12

F. Analisis Pesaing

Dalam menjalankan suatu bisnis perlu untuk melakukan analisis terhadap pesaing. Analisis pesaing dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menerapkan strategi untuk menghadapi persaingan perusahaan yang ketat, sehingga bisnis yang dijalankan dapat terus bertahan dan berkembang.

Analisis pesaing diperlukan untuk memahami perilaku pesaing dalam dunia bisnis. Analisa pesaing sendiri digunakan bukan hanya untuk jangka pendek namun untuk jangka waktu yang panjang. Perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku para pesaing agar dapat mengungguli para pesaingnya, misalnya seperti dengan membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan, penetapan harga dan langkah promosi apa saja yang dilakukan oleh para pesaing agar dapat diketahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan mereka, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaing serta 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai tantangan maupun ancaman yang akan datang di kemudian hari.

Dengan bekal pengetahuan yang cukup akan setiap pesaing terdekat, maka perusahaan dapat menentukan jenis strategi apakah yang akan dipakai, apakah itu strategi bertahan atau strategi menyerang, yang pada akhirnya strategi yang akan diambil akan menentukan keberlangsungan perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin hari semakin kompetitif.

Berikut ini cara bagaimana *Mr. Lidi* memperoleh informasi yang berkaitan dengan pesaing, antara lain :

1. Melalui internet
2. Kunjungan langsung ke tempat pesaing
 - a. Mengamati bagaimana produk serta jasa yang ditawarkan kepada pelanggan
 - b. Mengamati suasana lokasi
 - c. Mengamati bagaimana proses pelayanan kepada pelanggan
3. Bertanya langsung kepada konsumen

Tabel 2.3
Analisa Pesaing *Mr. Lidi*

Pesaing	Kekuatan	Kelemahan
<i>So Time BBQ</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa yang telah diakui konsumen • Pilihan menu yang banyak • Lokasi sangat strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga cukup tinggi • <i>Service</i> yang cukup lama
<i>Mommy Queen Lok-Lok</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemain lama di bidangnya • Menggunakan <i>FoodTruck</i>, sehingga dapat berpindah-pindah tempat • Harga Murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang Hygienis • Tidak menjual minuman

Sumber : *Mr. Lidi*



G. Analisis SWOT

Menurut Kurtz (2008:45), *SWOT Analysis* adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan.

Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Mr. Lidi* :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strength adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Strength* dari *Mr. Lidi* antara lain :

- a. Harga yang terjangkau untuk target pasar. *Mr. Lidi* menawarkan produk makanan dengan harga dari Rp 2.500 – Rp 10.000. Harga tersebut sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.
- b. Saus yang disediakan merupakan resep rahasia dari *Mr. Lidi* dan bermacam-macam, ada bumbu manis, bumbu asin, dan bumbu betutu (pedas) yang cocok di lidah konsumen. Tidak menutup kemungkinan di waktu yang akan datang pilihan saus akan semakin bertambah.
- c. Pelayanan yang cepat, *Mr. Lidi* memberikan pelayanan dan penyajian makanan yang cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama, karena penyajian makanannya tidak sampai 2 menit.
- d. Suasana tempat yang nyaman, sehingga membuat para konsumen betah berlama-lama menikmati hidangan *Mr. Lidi*, sambil berkumpul bersama kerabat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (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.



2. **C** Weakness (Kelemahan)

Weakness adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

Kelemahan yang dimiliki oleh *Mr. Lidi* adalah :

- a. Pilihan Menu dan Bumbu masih sedikit, masih kurang differensiasi
- b. Kuota produksi makanan masih terbatas

3. **O** Opportunities (Peluang)

Opportunities adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Peluang yang dimiliki oleh *Mr. Lidi* antara lain :

- a. Dapat melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang dan mewaralabakan bisnis ini.
- b. Adanya gaya hidup masyarakat modern, yang melakukan berbagai aktivitasnya dengan berkumpul bersama kerabat di tempat makan.
- c. Pesaing yang berada dibidang yang sama masih sedikit

4. **T** Threats (Ancaman)

Threats adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Hal-hal yang menjadi ancaman bagi *Mr. Lidi* antara lain :

- a. Produk mudah ditiru oleh pesaing.
- b. Belum memiliki reputasi yang baik, karena perusahaan baru didirikan dan belum dikenal oleh masyarakat.

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.



Strategi yang bisa digunakan antara lain 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. Strategi SO

- a. Membuka *franchise* untuk usaha *Mr. Lidi*, dengan peluang pertumbuhan mal yang semakin tinggi dan juga bisnis *franchise* yang banyak diminati para pengusaha, *Mr. Lidi* akan menjadi salah satu *franchise* terfavorit dengan harga makanan yang terjangkau dan inovasi pada bumbunya, dapat menarik banyak konsumen yang ada (S1, S2, O1, O3).
- b. Dengan meningkatkan konsistensi pelayanan dan kualitas makanan dari *Mr. Lidi*, khususnya dengan sistem pelayanan yang cepat, hal tersebut akan membuat konsumen memilih *Mr. Lidi*. ditengah persaingan yang masih minim (S3, O4).
- c. Membuat system delivery sevice, agar dapat menjangkau pangsa pasar lebih banyak lagi (S3, O1, O3)

2. Strategi ST

- a. Meningkatkan efisiensi harga, dan melakukan inovasi bumbu yang lebih inovatif, agar jenis makanan ini tidak mudah ditiru. (S1, S2, T1).
- b. Untuk merebut pasar pesaing, *Mr. Lidi* akan meningkatkan promosi untuk harga, seperti *Opening discount*, diskon di hari raya tertentu, ataupun kerjasama dengan perusahaan perbankan untuk memaksimalkan promosi, sehingga *Mr. Lidi* dapat merangkul *market share* yang lebih besar. (S1, T2).

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. Strategi WO

- a. Membuat sistem *franchise* yang teratur dan rapi, sehingga para pengusaha dapat dengan mudah dan tenang dalam menjalankan sistem waralaba *Mr. Lidi*, dan juga dapat meningkatkan reputasi menjadi lebih baik. (W1, O1).
- b. Memilih tempat yang strategis untuk membuka *outlet* baru, dan juga membagi-bagikan brosur atau pamflet untuk memperkenalkan *Mr. Lidi* kepada konsumen sekitar. (W1, O2, O3).

4. Strategi WT

- a. Meningkatkan promosi melalui berbagai media sosial yang sekarang ramai digunakan seperti Twitter, Facebook, Line, Instagram, dll (W1, T2).
- b. Memperbanyak pilihan menu makanan namun tidak mengubah inti dari jenis makanan *Mr. Lidi*, dan menjaga resep rahasia agar tidak diketahui oleh pegawai. (W2, T1).

© 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 2.4

TOWS Matrix *Mr. Lidi*

TOWS MATRIX	STRENGTH	WEAKNESS
	Harga yang terjangkau untuk target pasar	Kuota produksi terbatas
	Pilihan bumbu yang bermacam-macam	Pilihan Menu dan bumbu masih sedikit
	Pelayanan yang cepat	-
	Suasana tempat yang nyaman	-
OPPORTUNITY	S-O	W-O
Ekspansi bisnis dengan membuka cabang dan mewaralabakan bisnis	Membuka <i>franchise</i> (S1, S2, O1, O3).	Memilih tempat yang strategis untuk membuka <i>outlet</i> baru (W1, O1).
Gaya hidup masyarakat modern, yang melakukan berbagai aktivitasnya berkumpul bersama kerabat di tempat makan	Meningkatkan konsistensi pelayanan dan kualitas makanan (S3, O4)	Membuat sistem <i>franchise</i> yang teratur dan rapi (W1, O1).
Pesaing yang berada dibidang yang sama masih sedikit	Membuat system delivery sevice, agar dapat menjangkau pangsa pasar lebih banyak lagi (S3, O1, O3)	
THREAT	S-T	W-T
Produk mudah ditiru oleh pesaing.	Meningkatkan promosi harga (S1, T2).	Meningkatkan promosi melalui berbagai media social (W1, T2).
Belum memiliki reputasi baik, dan belum dikenal konsumen	Meningkatkan efisiensi harga, dan menambahkan inovasi bumbu (S1, S2, T1).	Memperbanyak pilihan variasi menu makanan (W2, T1).

Sumber : *Mr. Lidi*

© 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.



H. Analisis *Competitive Profile Matrix*

Salah satu *tools* manajemen strategis yang mampu membantu manajemen untuk menyelidiki dan memetakan posisi pesaing utama dibandingkan dengan perusahaan adalah matriks profil kompetitif (*Competitive Profile Matrix-CPM*).

Matriks profil kompetitif terdiri dari komponen-komponen berikut:

1. *Critical Success Factor*

Critical success Factor atau faktor penentu keberhasilan, merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor-faktor disebut diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi eksternal dan internal lingkungan perusahaan. Ini dilakukan karena dalam lingkungan eksternal maupun internal, banyak faktor yang secara nyata memberikan dampak baik dan buruk bagi perusahaan.

Critical success Factor memiliki peringkat lebih tinggi dibanding pesaingnya menunjukkan bahwa strategi perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan tersebut telah berhasil dengan baik, atau dalam kata lain merupakan kekuatan perusahaan. Sedangkan peringkat yang lebih rendah berarti strategi perusahaan dalam mendukung faktor-faktor tersebut masih kurang, atau dengan kata lain menjadi kelemahan perusahaan.

2. *Rating / Peringkat*

Rating atau peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respons perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan. Rating tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik mampu merespons faktor penentu keberhasilan dan hal ini menunjukkan kekuatan utama perusahaan. Kisaran



peringkat diberikan antara 1,0-4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Ada

beberapa point penting yang terkait dengan pemberian rating di CPM, antara lain :

- a. Rating akan diterapkan ke setiap *critical succes factor*
- b. Respon perusahaan yang kurang terhadap *critical success factor* diwakili oleh 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama perusahaan.
- c. Respon rata-rata terhadap *critical success factor* diwakili 2,0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan minor perusahaan.
- d. Respon diatas rata-rata terhadap *critical success factor* diwakili 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan minor perusahaan.
- e. Respon diatas rata-rata terhadap *critical success factor* diwakili 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan utama perusahaan.
- f. *Weighted*

Bobot dalam CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam industri. Bobot berkisar dari 0,0 yang berarti tidak penting dan 1,0 yang paling penting. Jumlah dari semua bobot dari faktor-faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0

3. *Weighted Score* (nilai tertimbang)

Setiap faktor memiliki nilai tertimbang atau bobot yang berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1.

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.



4. Total Weighted Score

Jumlah nilai tertimbang adalah sama dengan total nilai tertimbang. Nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang harus berada di antara rentang 1,0 (rendah) sampai 4,0 (tinggi). Rata-rata total nilai tertimbang untuk CPM adalah 2,5, dimana setiap perusahaan dengan total nilai tertimbang berada di bawah 2,5 dapat dikatakan dalam posisi yang lemah. Perusahaan dengan total nilai tertimbang lebih dari 2,5 dianggap memiliki posisi yang kuat dalam pasar. Dimensi lain dalam CPM adalah perusahaan dengan jumlah nilai tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara pesaing di pasar.

Namun meski demikian, angka-angka total nilai tertimbang hanyalah menggambarkan kekuatan relatif perusahaan-perusahaan yang dibandingkan, bukan dengan tujuan untuk mendapatkan angka tertentu tetapi lebih kepada asimilasi dan evaluasi informasi dalam cara arti dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

Berikut adalah tabel *Competitive Profile Matrix* yang membandingkan *Mr. Lidi* dengan pesaing terdekatnya.

Tabel 2.5

Tabel *Competitive Profile Matrix*

Faktor Keberhasilan	Bobot	<i>So Time BBQ</i>		<i>Mommy Queen Lok-Lok</i>		<i>Mr. Lidi</i>	
		Peringkat	Bobot Skor	Peringkat	Bobot Skor	Peringkat	Bobot Skor
Product Quality	0.25	3	0.75	2	0.50	4	1.00
Service Quality Management	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Differentiation	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Price	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60
Advertising	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Location	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Total	1.00		2.50		2.30		3.00

Sumber : Data diolah

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 sumbernya.
 - 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 2.5 di atas, dapat terlihat bahwa *Mr. Lidi* memiliki

nilai yang lebih tinggi dari pesaing lainnya yaitu *So Time BBQ*, dan *Mommy Queen Lok-Lok*. Di lihat dari bobot skor yang dimiliki masing-masing perusahaan, *Mr. Lidi* unggul atas kedua pesaing dalam hal *product quality*, dan *advertising*. Dengan bobot skor 1 dan 0.45. Selain itu, dari faktor keberhasilan yang lain, *Mr. Lidi* mampu mengimbangi pesaingnya yang lain. Namun *Mr. Lidi* hanya kalah dari faktor lokasi, karena pesaingnya memiliki lokasi tempat yang strategis di pusat keramaian (Pasar),.

Namun dalam interpretasi perusahaan yang memiliki nilai lebih tinggi belum tentu lebih baik daripada perusahaan dengan nilai lebih rendah. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan relatif dari suatu perusahaan dan menggambarkan bahwa masing-masing perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan di bidang berbeda-beda.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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