



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Analisis industri merupakan suatu hal penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui lebih jelas tentang kecenderungan-kecenderungan yang terjadi di dalam industri, persaingan serta pasar yang akan dituju. Maka dari itu, seorang wirausahawan dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha perlu melakukan analisis industri terlebih dahulu terhadap usaha yang akan dijalankan sehingga dapat lebih fokus tentang tren yang ada saat ini.

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, maka tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberikan informasi tentang apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya. Dengan mengetahui informasi mengenai industri dan pesaing, maka perusahaan dapat merumuskan sebuah strategi yang efektif bagi perusahaannya.

#### A. Gambaran Masa Depan, Visi dan Misi

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, tetapi gambaran industri ini dapat menentukan keberlangsungan hidup bagi perusahaan. Adanya gambaran ke depan perusahaan maka akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mengambil langkah-langkah strategis agar tujuannya tercapai.



Kreativitas dan inovatif sangat dibutuhkan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu tindakan yang kreatif dan inovatif, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Seiring dengan masuknya globalisasi dan teknologi yang semakin maju tentunya memberikan dampak pada seluruh bidang ekonomi di Indonesia, tak terkecuali bidang kuliner. Masyarakat yang kini tidak hanya mengenal dan mengkonsumsi jajanan khas dalam negeri, membuat permintaan akan makanan luar negeri pun signifikan meningkat. Dilihat dari faktor berkaitan dan aspek pasarnya, maka bisnis kuliner terbilang cukup menjanjikan. Pada tabel 2.1 berikut dapat dilihat tabel pertumbuhan usaha restoran menengah dan besar dari tahun 2009 – 2012.

**Tabel 2.1**  
**Perkembangan Usaha Restoran Jabodetabek Skala Menengah & Besar**

Tahun	Jumlah	Rata-Rata Tenaga Kerja
2010	2.704	27
2011	2.916	27
2012	2.977	28
2013	3.442	28

Sumber : [http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/E\\_1%20Perkembangan%20Usaha%](http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/E_1%20Perkembangan%20Usaha%20Jabodetabek%202009-2012.pdf)

Namun maraknya bisnis kuliner yang terjadi tidak menjamin kesuksesan bahwa bisnis akan berhasil. Banyak pebisnis yang telah menekuni, tetapi tidak sedikit juga yang berakhir gulung tikar. Hal tersebut diakibatkan karena calon pengusaha tidak melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membangun bisnisnya.

Oleh karena itu, pemilik telah melakukan survey sebelum mendirikan restoran Prim CUT Steakhouse Di kawasan Kelapa Gading, merupakan daerah yang strategis

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.

Ha cipta miller IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



untuk membuka restoran tersebut. Pertama karena Kelapa Gading merupakan salah satu kota yang ramai dibanding dengan kawasan-kawasan lain seperti Cempaka Putih, Sunter,

Kemayoran, dan Pluit.

Kedua, populasi masyarakat muda di Kelapa Gading terbilang cukup banyak dikarenakan daerah Kelapa Gading yang dekat dengan berbagai lembaga pendidikan lanjutan seperti Kwik Kian Gie School of Business, Universitas Jayabaya, Universitas Trisakti Kampus F, dan Universitas Yarsi. Selain itu, Kelapa Gading juga ini merupakan kota yang sedang berkembang karena memiliki banyak perumahan dan pertokoan.

Visi adalah sebuah gambaran mengenai tujuan dan cita-cita di masa depan yang harus dimiliki organisasi sebelum disusun rencana bagaimana mencapainya.

Visi dari Prime CUT Steakhouse adalah menjadi Steakhouse nomor satu di Indonesia yang menjadi pilihan utama konsumen dari segala kalangan.

Misi dilain sisi, selain menjembatani agar visi dapat terealisasi, juga mempunyai fungsi mengenai keberadaan perusahaan dalam memperoleh mendapatkan hak untuk hidup di masyarakat.

Misi dari Prime CUT Steakhouse adalah berusaha untuk selalu menciptakan Steak yang berkualitas dengan standar Internasional namun disesuaikan dengan cita rasa dan selera orang Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institusi 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 IBKKG.

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



## B. Analisis Pesaing

Persaingan di dunia bisnis adalah hal yang wajar dan pasti dihadapi oleh setiap pengusaha, pesaing dapat dijadikan motivasi untuk semakin maju dan berinovasi agar bisnis lebih maju dan lebih unggul dari bisnis pesaing.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah kemampuan seorang wirausahawan dalam menganalisis pesaing agar dapat memahami kelebihan dan kekurangan pesaing.

“Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka serta pola rekasinya dan memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari” (Kotler dan Armstrong, 2012:528).

Berdasarkan teori di atas terdapat 3 hal penting, yaitu:

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

“Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter” (Fred R. David, 2011:106).

Lima model kekuatan Porter menjelaskan tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Intensitas persaingan antar-perusahaan sangat beragam dari suatu industri tertentu dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan porter dapat dilihat pada bagan

2.3 berikut :

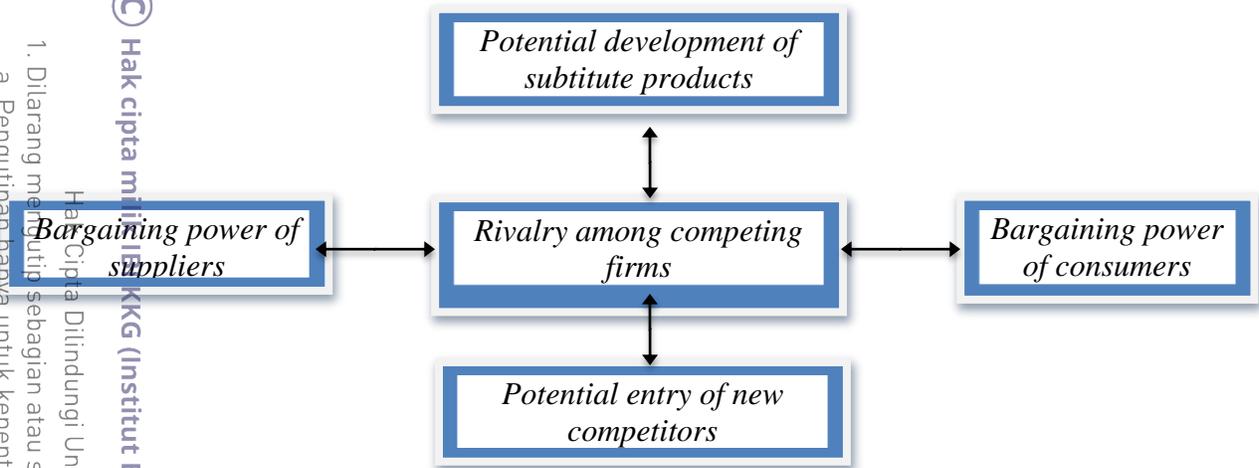
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Bagan 2.2**  
**Porter's Five Forces Model (Lima Model Kekuatan Porter)**



Sumber: Fred R. David (2011), *Manajemen Strategis*, 106

Kekuatan yang termasuk dalam lima kekuatan Porter sangat menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha. Keberhasilan yang ada dinilai dari tingkat pendapatan yang diharapkan dapat meningkatkan investasi yang melebihi biaya modal yang semula ditanamkan.

a. *Rivalry among competing firms* (Persaingan antarperusahaan saingan)

Persaingan di dalam bidang industri makanan terbilang cukup ketat, karena banyaknya jumlah pesaing yang berkecimpung di bidang restoran, sehingga pada suatu waktu tertentu akan ada pesaing yang meniru dengan menawarkan kualitas yang sama. Oleh sebab itu, pentingnya bagi Prime CUT Steakhouse dalam memberikan nilai tambah pada produk dan pelayanan yang ditawarkan menjadi prioritas utama. Berikut merupakan nilai tambah yang ditawarkan oleh Prime CUT Steakhouse:

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

Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



1. Menyediakan restoran dengan *chef* yang berpengalaman.
2. Menawarkan produk yang memperhatikan kesehatan konsumen tanpa melupakan cita rasa yang lezat dan cara penyajian yang unik.
3. Memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, ramah, dan informatif.
4. Memberikan promosi – promosi yang menarik.
5. Menyediakan dekorasi ruangan yang nyaman dan bersih.
6. Menyediakan fasilitas yang lengkap seperti Wi-Fi, LED TV, *Smoking*, dan *non-smoking* area.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

**b Potential entry of new competitors (Potensi masuknya pesaing baru)**

Pasar yang memiliki segmen yang sedikit hambatan dan memiliki resiko yang rendah dapat menyebabkan tingginya angka pesaing baru. Sehingga masuknya pesaing baru dapat menimbulkan peningkatan kapasitas yang ada. Kelebihan kapasitas ini bisa berdampak buruk terhadap pendapatan perusahaan.

Karena hidangan utama merupakan salah satu pasar yang diketahui memiliki banyak pesaing dan juga memiliki pasar yang baik, sehingga dalam melawan para pesaing–pesaing tersebut dibutuhkan komitmen yang tinggi dan kuat dari perusahaan.

Untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif, perusahaan harus mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang para pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya. Dengan cara-cara tersebut perusahaan dapat menemukan bidang-



bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. Perusahaan dapat meluncurkan upaya pemasaran yang lebih efektif menghadapi pesaingnya, serta mempersiapkan pertahanan yang kuat untuk menghadapi tindakan para pesaing.

c. *Potential development of substitute products* (Potensi pengembangan untuk produk-produk pengganti)

Segmen pasar tertentu menjadi tidak menarik lagi saat munculnya produk pengganti yang membahayakan pasar produk utama tersebut. Produk substitusi merupakan ancaman yang besar dan membahayakan bagi produk utama karena mampu menjadi produk alternatif dari sebuah produk yang ada. Munculnya produk substitusi bisa disebabkan oleh beberapa hal yang terjadi di dalam mekanisme pasar, bisa karena harga produk utama lebih mahal dan membutuhkan bahan baku yang langka atau karena munculnya teknologi baru yang memudahkan dan mempersingkat waktu mekanisme produksi suatu produk yang dapat memunculkan produk substitusi.

Namun dalam hal potensi produk pengganti ini nampaknya tidak begitu memberi ancaman yang begitu besar karena Prime CUT Steakhouse selain menjual Steak yang berbahan dasar daging sapi juga menjual menu Steak dengan daging lainnya seperti ayam, ikan, dan kambing yang dapat dinikmati konsumen apabila mereka tidak begitu gemar mengonsumsi daging sapi.

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.



d. *Bargaining power of customers* (Daya tawar konsumen)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang memiliki harga lebih murah namun tetap mempunyai kualitas produk dan pelayanan yang tinggi.

Hal tersebut dapat membuat persaingan antar perusahaan dalam bisnis semakin ketat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Kekuatan posisi antara tawar dan menawar akan menguat apabila :

- Produk berharga mahal.
- Produk mempunyai kualitas yang tidak jauh berbeda.
- Pembeli tidak mengetahui harga.
- Adanya produk substitusi.

Untuk menghadapi daya tawar konsumen, Prime CUT Steakhouse membuat produk dengan harga yang terjangkau namun tidak mengurangi kualitas dari produk tersebut.

e. *Bargaining power of suppliers* (Daya tawar pemasok)

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di dalam industri, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, serta jangka waktu pengiriman barang. Jika pemasok memainkan harga serta kualitas produk, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kenaikan harga produk serta turunnya kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan serta minat konsumen terhadap produk perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan distribusi barang, jika pemasok telat mengirim barang hal ini juga akan



berpengaruh terhadap eksistensi menu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk menciptakan keuntungan bagi kedua pihak antara pihak pemasok dengan perusahaan, Prime CUT Steakhouse akan berhati – hati dalam memilih pemasok serta menjaga hubungan baik dengan pemasoknya melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Dengan mengetahui hakikat persaingan yang tercermin dalam lima kekuatan yang diutarakan oleh Porter, maka semakin jelas gambaran akan kondisi persaingan yang tengah terjadi di pasar saat ini.

Dalam melakukan analisis terhadap perusahaan pesaing, Prime CUT Steakhouse akan menentukan beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, antara lain :

1. Kualitas Produk

Penilaian berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan apakah produk tersebut sudah cukup bersih, baik dan aman untuk dikonsumsi.

2. Harga

Penilaian berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang dikeluarkan.

3. Pelayanan

Penilaian berdasarkan bagaimana para staff pekerja melayani konsumen dengan ramah dan bagaimana restoran menerima feedback dari pelanggan.

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. Lokasi  
Penilaian berdasarkan lokasi tempat usaha yang meliputi jalan yang dapat dilalui dan jarak yang harus ditempuh oleh konsumen menuju lokasi.
5. Kondisi Restoran  
Penilaian berdasarkan kondisi tempat usaha yang meliputi desain, kebersihan, dan kenyamanan restoran.
6. Keragaman Produk  
Penilaian berdasarkan keanekaragaman menu hidangan yang ditawarkan kepada konsumen.
7. Fasilitas  
Penilaian berdasarkan lengkapnya fasilitas yang diberikan kepada konsumen untuk menambah nilai dari tempat usaha itu sendiri.
8. Pengalaman Manajemen  
Penilaian berdasarkan bagaimana manajemen pada tempat usaha tersebut dikelola dan kualitas dari SDM.
9. Promosi  
Penilaian berdasarkan kemenarikan dan intensitas dari promosi itu sendiri, karena tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian masyarakat.
10. Jumlah tempat duduk  
Penilaian berdasarkan jumlah tempat tersedia untuk para konsumen agar tidak lama menunggu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.



Prime CUT Steakhouse akan berlokasikan di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Pesaing – pesaing utama Prime CUT Steakhouse, diantaranya:

### 1 Abuba Steak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Lokasi : Jl. Boulevard Raya Blok FY No. 1-2, Kelapa Gading, Jakarta Utara
- Harga : Harga yang ditawarkan oleh Abuba Steak relatif terjangkau mulai dari Rp. 95.000,- untuk Steak dan Rp. 20.000,- untuk minumannya.
- Kelebihan : Abuba Steak sudah dikenal oleh banyak masyarakat dan memiliki cabang yang banyak di Jakarta.
- Kelemahan : Sering kali terjadi kesalahan dalam tingkat kematangan daging.

### 2 Street Steak

- Lokasi : Jl. Boulevard Raya Blok FV 1 No. 15, Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- Harga : Harga yang ditawarkan oleh Street Steak relatif terjangkau dari Rp. 99.000,- untuk Steak dan Rp. 15.000,- untuk minumannya.
- Kelebihan : Menu yang beraneka ragam.
- Kekurangan : Kondisi restoran kurang nyaman.

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.



### 3. Gandy Steak House

- C Lokasi : Jl. Boulevard Raya Blok LA 6 No. 1 – 3, Kelapa Gading, Jakarta Utara  
 Harga : Harga yang ditawarkan oleh Gandy Steak House relatif mahal dari Rp. 115.000,- dan Rp. 20.000,- untuk minumannya.  
 Kelebihan : Gandy Steak House sudah berdiri sejak tahun 1980 dan sudah dikenal oleh masyarakat banyak.  
 Kekurangan : Restoran Gandy Steak House khususnya yang berlokasi di Kelapa Gading terlihat tidak terurus baik dari segi makanan maupun pelayanan.

Setelah mendapatkan informasi dari para pesaing tersebut, maka dapat dibuat perbandingan kekuatan dan kelemahan antar para pesaing yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.3**  
**Prime CUT Steakhouse**  
**Perbandingan Pesaing Utama**

Kategori	Prime CUT	Abuba	Street Steak	Gandy
Kualitas Produk	Baik	Baik	Baik	Sedang
Harga	Terjangkau	Terjangkau	Terjangkau	Tinggi
Pelayanan	Sedang	Baik	Baik	Kurang
Lokasi	Kurang Strategis	Strategis	Strategis	Strategis
Kondisi Restoran	Baik	Baik	Sedang	Kurang
Keragaman Menu	Beragam	Sedang	Beragam	Kurang
Fasilitas	Lengkap	Lengkap	Kurang Lengkap	Kurang Lengkap
Pengalaman Manajemen	Kurang	Baik	Baik	Baik
Promosi	Sedang	Baik	Baik	Kurang
Jumlah Tempat Duduk	Banyak	Banyak	Sedikit	Banyak

Sumber: Hasil Observasi 2015

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



Setelah mengobservasi keenam faktor dari para pesaing tersebut, Prime CUT Steakhouse dapat menilai kekuatan dan kelemahan para pesaing menggunakan *Competitive Profil Market* (CPM). Analisis dengan menggunakan CPM dapat memberikan Prime CUT Steakhouse peluang dan langkah – langkah yang harus dilakukan untuk menghadapi para pesaing.

**Tabel 2.4**  
**Prime CUT Steakhouse**  
**Tabel Competitive Profile Matrix (CPM)**

Critical Success Factor	Weight	Prime CUT		Abuba		Street Steak		Gandy	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Harga	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Pelayanan	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Lokasi	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Kondisi Restoran	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Keragaman Menu	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Fasilitas	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Pengalaman Manajemen	0,05	1	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Promosi	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Jumlah Tempat Duduk	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,25</b>		<b>3,55</b>		<b>3,1</b>		<b>2,3</b>

Sumber: Prime CUT Steakhouse 2015



Keterangan:

- *Weight* yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan sebuah restoran, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
- Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
- Dalam pemberian Rating, 4 = Kekuatan Utama, 3 = Kekuatan Minor, 2 = Kelemahan minor, 1 = Kelemahan Utama.
- Skor – skor adalah hasil perkalian dari bobot dengan peringkat.

Dari tabel 2.4 menunjukkan bahwa Abuba memiliki total skor yang paling tinggi yaitu sebesar 3,55 dan yang paling unggul dalam kualitas produk, keragaman menu, promosi, dan kondisi resotran. Tetapi faktor keragaman menu yang masih kurang variatif dibanding Prime CUT Steakhouse dan Street Steak, faktor tersebut telah menjadi kelemahan Abuba. Berikut adalah penjelasan masing-masing faktor:

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh Prime CUT Steakhouse, karena dalam industri makanan, kualitas bahan baku menjadi hal terpenting agar makanan yang disajikan tentunya berkualitas bagi para konsumen.

#### 2. Harga

Dalam industri makanan khususnya dalam bidang Steak, harga menjadi faktor terpenting, karena pada umumnya konsumen menyukai produk dengan kualitas tinggi namun harga yang rendah.

#### 3. Pelayanan

Yang menjadi tolak ukur penilaian dari faktor pelayanan adalah, bagaimana cara Prime CUT Steakhouse dapat melayani konsumen dengan baik, ramah, tanggap, dan cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak cipta milik IBIKK (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.



#### 4. Lokasi

Pada umumnya lokasi industri kuliner di Kelapa Gading sudah cukup strategis, karena di Kelapa Gading banyak terdapat perumahan, sekolah, dan pusat perbelanjaan.

#### 5. Keragaman Menu

Keragaman menu adalah keunikan dan jumlah variasi menu yang ditawarkan kepada konsumen, Prime CUT Steakhouse menyuguhkan pengalaman unik yang dapat dinikmati para konsumen, seperti Steak Ala American, Steak Ala Jepang, dan Steak Ala Italy. Seluruh kategori tersebut memiliki keunikan masing-masing dengan cara penyajian dan hidangan sampingan yang berbeda dari satu sama lainnya.

#### 6. Kondisi Restoran

Yang dimaksud dengan kondisi restoran adalah kebersihan, kenyamanan, desain dari restoran tersebut. Bila seluruh hal tersebut terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen.

#### 7. Fasilitas

Fasilitas yang diberikan pada konsumen umumnya berupa Free WiFi, LED TV, *smoking area* dan *non smoking area*.

#### 8. Pengalaman Manajemen

Dalam suatu usaha manajemen sangat diperlukan, manajemen yang baik dapat membuat suatu usaha akan berkembang. Pemilik Prime CUT Steakhouse akan melibatkan dirinya sendiri dalam manajemen, pemilik akan melakukan

© 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.

*training* bagi para karyawannya, sehingga mereka dapat bekerja secara maksimal dan professional.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 9. Promosi

Promosi adalah bagaimana cara restoran menarik perhatian masyarakat yang bisa dilakukan dengan cara memberikan diskon, kerja sama dengan Bank, dan Voucher, dan Cash back.

## 10. Jumlah Tempat Duduk

Yang dimaksud dari faktor ini adalah jumlah tempat duduk tersedia agar konsumen tidak perlu lama menunggu.

Dalam memilih strategi yang diterapkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan analisis terlebih dahulu. Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Berikut adalah analisis SWOT untuk Prime CUT Steakhouse:

### 1) *Strengths*

#### a. Kualitas produk

Produk yang dihasilkan Prime CUT Steakhouse berkualitas tinggi karena menggunakan bahan baku yang segar, alami, dan bersih.

#### b. Keragaman menu

Pilihan menu yang bervariasi menjadi kekuatan karena dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Prime CUT Steakhouse.





Hal ini disebabkan oleh kecenderungan setiap orang untuk mencoba sesuatu yang baru.

c. Kondisi restoran

Disain dari restoran Prime CUT Steakhouse dibuat menarik dan nyaman mungkin dengan desain *modern classic*. Karena dengan disain yang menarik dan nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lamaan di Prime CUT Steakhouse.

d. Promosi yang gencar

Promosi yang dilakukan oleh Prime CUT Steakhouse harus gencar pada tahap awal pembukaan untuk menginfokan ke publik tentang keberadaan Prime CUT Steakhouse.

e. Pelayanan

Memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan ramah adalah salah satu faktor untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

f. Harga yang bersaing

Harga produk yang ditawarkan Prime CUT Steakhouse cukup kompetitif dibandingkan para pesaing.

2) *Weakness*

a. Minimnya pengalaman yang dimiliki dalam mengelola SDM

Meskipun jenis usaha yang dijalani tergolong tidak terlalu besar, namun pengalaman yang dimiliki dalam hal keseluruhan seperti mengatasi SDM cenderung masih minim. Oleh karena itu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



**© 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.

pengalaman manajemen yang dimiliki dapat dikatakan masih sangat terbatas.

b. Lokasi yang kurang strategis

Prime CUT Steakhouse akan berlokasikan di kompleks rukan Gading Batavia yang kurang menonjol dibanding para pesaing yang berlokasikan di pinggir jalan boulevard Kelapa Gading.

c. Jumlah tempat duduk tersedia

Prime CUT Steakhouse akan menyediakan sebanyak 14 meja dan 56 bangku untuk para konsumen. Karena luas bangunan hanya 144m<sup>2</sup> menjadi keterbatasan untuk Prime CUT Steakhouse menyediakan meja dan kursi yang lebih banyak.

d. Belum dikenal masyarakat karena masih baru

Karena Prime CUT Steakhouse masih tergolong baru, maka masyarakat pasti belum mengenal nama Prime CUT Steakhouse. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan promosi-promosi yang dilakukan, nama Prime CUT Steakhouse pasti akan dikenal masyarakat luas.

3) *Opportunities*

a. Makanan khas barat yang banyak disukai masyarakat

Banyaknya penduduk di lokasi Kelapa Gading dan sekitarnya yang menyukai makanan khas barat, hal tersebut ditunjukkan dari minat yang tinggi dalam mengunjungi restoran Steak serta pertumbuhan restoran Steak di daerah Kelapa Gading.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

b. Steak mengandung protein tinggi

Dewasa ini kesadaran masyarakat akan hidup sehat telah meningkat, hampir seluruh masyarakat modern menginginkan hidup sehat dengan cara rutin berolahraga dan mengonsumsi makanan yang sehat. Kebanyakan masyarakat tersebut mengurangi konsumsi karbohidrat berlebih khususnya dari nasi, karena dapat membuat tubuh gemuk yang akhirnya masyarakat beralih mengonsumsi Steak dengan rendah lemak untuk menjaga berat badan dan masa otot yang telah dibentuk.

c. Pesatnya pertumbuhan teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat dapat membantu Prime CUT Steakhouse sebagai media untuk promosi dengan menggunakan *social media* dengan biaya yang rendah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan sebagai alat bantu komunikasi dengan supplier dan sebagai bantuan pengamanan berupa teknologi CCTV.

d. Konsep yang berbeda

Konsep yang dimiliki Prime CUT Steakhouse memang berbeda dari Steakhouse lainnya, Prime CUT Steakhouse menyuguhkan *American Steak, Japanese Teriyaki Steak, Italian Steak, dan English Steak*. Seluruh hidangan tersebut memiliki keunikan masing-masing.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



#### 4) *Threats*

##### a. Persaingan yang tinggi

Banyaknya restoran di sekitar lokasi pendirian sehingga secara tidak langsung restoran tersebut menjadi pesaing Prime CUT Steakhouse.

##### b. Munculnya pesaing baru yang memiliki modal besar

Pesaing baru dengan modal yang besar menjadi ancaman bagi Prime CUT Steakhouse dengan menggunakan *chef* yang berasal dari luar negeri dan membuat restoran dengan disain yang mewah.

##### c. Pesaing yang sudah eksis di pasar

Pesaing-pesaing lama yang telah dulu membuka usaha di bidang ini memiliki pelanggan dan jalur koneksi yang baik sehingga menjadi ancaman.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.



**Tabel 2.5**  
**Prime CUT Steakhouse**  
**Analisis SWOT Matrix**

	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Keragaman menu</li> <li>3. Kondisi restoran</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Pelayanan</li> <li>6. Harga yang bersaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya pengalaman manajemen dalam mengelola SDM</li> <li>2. Lokasi yang kurang strategis</li> <li>3. Belum dikenal masyarakat</li> <li>4. Jumlah tempat duduk tersedia</li> </ol>
	<b>SO Strategies</b>	<b>WO Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan khas barat yang disukai masyarakat</li> <li>2. Steak yang mengandung protein tinggi</li> <li>3. Pesatnya pertumbuhan teknologi</li> <li>4. Konsep restoran yang kreatif dan berbeda dari para pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hidangan berprotein tinggi dan cita rasa yang lezat, akan menambah nilai Prime CUT Steakhouse. (S1, O2)</li> <li>2. Menawarkan hidangan yang inovatif dan lezat kepada konsumen dengan harga yang bersaing (S1, S2, S6, O1, O4,)</li> <li>3. Melakukan promosi yang gencar melalui Social Media dan Website (S4, O3, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat sistem yang memadai, prosedur, dan record (W1, O3)</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan pusat-pusat kebugaran di daerah Kelapa Gading (W3, O2)</li> </ol>
	<b>ST Strategies</b>	<b>WT Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang tinggi</li> <li>2. Munculnya pesaing baru yang memiliki modal besar</li> <li>3. Pesaing yang sudah eksis di pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi (S1, S3, T1, T2)</li> <li>2. Berusaha untuk selalu meningkatkan mutu dan rajin melakukan maintenance untuk menjaga kondisi restoran (S3, T1, T2)</li> <li>3. Memberikan potongan harga di tahap awal pembukaan ( S4, S6, O1, O2, O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat S.O.P untuk setiap penyajian setiap hidangan (W1, T1, T2, T3)</li> <li>2. Terus melakukan peninjauan dan control terhadap SDM serta <i>feedback</i> (W1, T1, T2)</li> <li>3. Menginfokan ke publik tentang keberadaan restoran dan melakukan promosi (W2, W3, O1, O2, O3)</li> </ol>

Berdasarkan tabel 2.5, dapat dijelaskan bahwa analisis matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang didapat untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Penerapan strategi SWOT matriks adalah sebagai berikut:



a. **SO Strategies**

1. Dikarenakan kemauan masyarakat untuk memiliki bentuk tubuh yang ideal, daging sapi bagian has dalam atau lebih dikenal dengan nama *tenderloin* memiliki kandungan protein yang tinggi dan lemak yang rendah menjadi alternatif utama para konsumen. Ditambah lagi dengan metode memasak daging yang benar akan mendapatkan hasil yang maksimal dari daging tersebut.
2. Prime CUT Steakhouse menawarkan hidangan-hidangan yang inovatif dari segi rasa dan penyajiannya seperti *side dish* dan *sauce* yang berbeda tiap-tiap Negara.
3. Prime CUT Steakhouse akan melakukan promosi lewat *social media* seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan Zomato dan website khusus milik Prime CUT Steakhouse.

b. **WO Strategies**

1. Karena kemampuan pemilik untuk mengelola SDM masih sangat minim. Maka, pemilik akan membuat sistem yang memadai, prosedur, dan record untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam mengelola restoran. Dengan begitu seluruh SDM yang ada dapat mengetahui dan mengerti tugas-tugas yang harus dilakukan.
2. Bekerja sama dengan pusat-pusat kebugaran yang ada di daerah Kelapa Gading untuk memperkenalkan nama Prime CUT Steakhouse yang masih baru dengan memberikan voucher potongan harga.

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. **ST Strategies**

1. Prime CUT Steakhouse akan terus berusaha dalam meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi terhadap hidangan-hidangannya untuk menambah minat konsumen dan menciptakan pelanggan baru.
2. Pemilik akan selalu berusaha untuk meningkatkan mutu dari fasilitas dan melakukan maintenance yang berkala agar kondisi restoran tetap prima yang dapat membuat konsumen merasa nyaman.
3. Pada tahap awal pembukaan restoran, Prime CUT Steakhouse akan memberikan potongan harga yang cukup besar untuk menarik perhatian publik melalui spanduk, brosur, dan social media.

d. **WT Strategies**

1. Membuat S.O.P untuk setiap hidangan agar cita rasa berstandar dan konsisten. Juru masak harus dilatih agar tidak terjadi kelalaian terhadap hidangan yang dipesan konsumen.
2. Pemilik akan terus melakukan peninjauan dan control terhadap para SDM serta melakukan *feedback* dari konsumen agar dapat menindak langsung bila terjadi kesalahan dari SDM Prime CUT Steakhouse.
3. Memperkenalkan nama Prime CUT Steakhouse ke publik dengan menggunakan spanduk, brosur, umbul-umbul, iklan di media cetak, dan media sosial dengan menyertakan promo yang sedang diadakan pada waktu yang bersangkutan.

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. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan masing-masing pembeli berbeda dalam banyak hal baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku maupun kebiasaan pembelian. Hal tersebut dikarenakan masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dan unik, sehingga perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tertentu tidak homogeny tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar.

“Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut” Kotler dan Armstrong, 2008:225).

Pasar konsumen dapat disegmentasi berdasarkan tiga kelompok besar variable yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis.

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis melakukan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

Jakarta merupakan ibukota yang sangat padat penduduknya. Kepadatan penduduk merata di setiap bagian Jakarta. Kota Jakarta menampung 9.991.788 pada tahun 2012 (BPS, 2013:86). Sedangkan Jakarta Timur menampung 2.693.896 orang. Daya tarik yang kuat menjadikan Jakarta sebagai Ibukota yang memiliki berbagai variasi perkembangan industri di dalamnya. Prime CUT Steakhouse akan



beroperasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Kelapa Gading merupakan tempat yang strategis karena posisinya yang mudah dicapai dari Sunter, Cempaka Putih, Rawamangun, dan Pluit. Tepatnya Prime CUT Steakhouse akan berada di dalam kompleks rukan Gading Batavia yang letaknya berhadapan dengan Lotte Mart Wholesale.

## 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Prime CUT Steakhouse menetapkan segmentasinya pada usia dan jenis kelamin. Pada dasarnya hampir semua orang gemar menyantap Steak, namun yang menjadi target spesifik konsumen dari Prime CUT Steakhouse adalah kalangan muda hingga kalangan tua yang berusia maksimal 60 tahun. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat yang di atas usia produktif untuk berkunjung ke Prime CUT Steakhouse. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi Prime CUT Steakhouse.

## 3. Segmentasi Psikografis

“Segmentasi psikografis membagi menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian” (Philip Kotler dan Armstrong, 2008:229).

Prime CUT Steakhouse menargetkan kepada gaya hidup masyarakat yang gemar menikmati kuliner dan gemar berolahraga untuk menjaga bentuk tubuh yang ideal.

### © 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.



#### D. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang dituju oleh Prime CUT Steakhouse adalah masyarakat yang tinggal di sekitar Kelapa Gading, namun Prime CUT juga berharap untuk masyarakat di luar Kelapa Gading dapat datang dan menikmati hidangan-hidangan di Prime CUT Steakhouse. Fokus pasar Prime CUT Steakhouse adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Sunter, Kemayoran, Rawamangun, Cempaka Putih, dan Pluit.

Tabel 2.6 menggambarkan proyeksi penduduk kota Jakarta

**Tabel 2.6**  
**Proyeksi Penduduk Kota Jakarta**  
**Tahun 2009-2013**

Tahun	2013	2012	2011	2010	2009
<b>Jumlah Pria (Jiwa)</b>	5.023.454	5.026.389	5.252.767	4.870.938	4.520.111
<b>Jumlah Wanita (Jiwa)</b>	4.946.494	4.735.018	4.934.828	4.736.849	4.702.889
<b>Total (Jiwa)</b>	9.969.948	9.761.407	10.187.595	10.187.595	9.223.000

Sumber Data:

BPS provinsi DKI Jakarta

Updated: 11-5-2015

<http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/demografipendudukjkel.php?ia=31&is=37>

Dari tabel 2.6 dapat disimpulkan bahwa potensi pasar Prime CUT Steakhouse terbilang baik. Dapat dilihat dari pertumbuhan penduduk yang meningkat sebesar 6% dari tahun 2012 ke tahun 2013. Peningkatan tersebut akan mengakibatkan adanya peningkatan pada permintaan pasar tidak terkecuali permintaan dalam industri kuliner. Berdasarkan ramalan tersebut diperkirakan juga akan disertai dengan peningkatan pendapatan, sehingga daya beli masyarakat juga turut meningkat.

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.