



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

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

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

Dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Analisis industri mencakup gambaran masa depan, analisis pesaing, segmentasi pasar, serta ramalan industri dan pasar

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran mengenai masa depan di dalam analisis industri mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan juga dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Dengan adanya suatu gambaran masa depan, maka perusahaan dapat dengan lebih mudah untuk merencanakan langkah-langkah maupun tindakan strategis yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta siap untuk menghadapi persaingan. Banyak kecenderungan-kecenderungan yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri yang dapat ditangkap dan dipahami oleh seorang pemasar sehingga mampu menanggapi

© 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.



perubahan yang terjadi. Banyak peluang yang bias ditemukan dengan cara mengidentifikasi trend.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Karena perkembangan bisnis hiburan karaoke yang begitu pesat dan menjamur belakangan ini, bisnis ini menjadi sangat menguntungkan. karaoke menjadi alternatif sarana hiburan bagi pelanggan untuk melepas penat di sela-sela aktivitas mereka. Karena itu dibutuhkan fasilitas baik dan suasana yang menyenangkan agar pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan observasi langsung, penulis juga dapat menyimpulkan bahwa pengunjung yang biasanya datang ke tempat hiburan karaoke adalah masyarakat yang berumur sekitar 15 sampai 54 tahun. Hal ini disimpulkan penulis setelah beberapa kali mengunjungi beberapa tempat hiburan karaoke dan mengamati bahwa kebanyakan pengunjungnya adalah anak-anak sekolah (SMP dan SMA), mahasiswa dan orang kantoran. Biasa para pengunjung datang dengan jumlah tertentu, ada yang datang berdua dengan pacar mereka, ada yang datang bersama keluarga dan yang paling sering ditemui adalah yang datang beramai-ramai bersama teman (sekitar 5 sampai 10 orang). Dan dari yang diamati penulis, tempat hiburan karaoke ini selalu dipenuhi dengan orang-orang bahkan di saat siang hari yang rata-rata pengunjungnya adalah anak-anak sekolah dan mahasiswa. Sedangkan pada malam hari, biasanya yang datang adalah para karyawan kantor. Pada malam hari atau jam 6 hingga jam 12 malam, harga yang ditawarkan lebih mahal daripada harga yang ditawarkan pada siang hari. Oleh karena itu, kebanyakan anak-anak sekolah dan mahasiswa memanfaatkan waktu siang hari yang lebih murah untuk menikmati fasilitas karaoke. Walaupun harga yang ditetapkan pada malam hari lebih mahal dari yang ditetapkan pada siang hari, tetap

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.



saja tempat hiburan karaoke tersebut tidak pernah sepi pengunjung pada malam hari apalagi pada hari-hari libur dan akhir pekan. Selain itu, terkadang untuk mendapatkan satu ruangan saja, para pengunjung rela menunggu dan saling berebut satu sama lain. Hal ini menunjukkan betapa berpotensi bisnis dalam bidang hiburan karaoke tersebut.

Tabel 2.1
Proyeksi Penduduk DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur
Tahun 2013-2017

Umur	2013	2014	2015	2016	2017
0-4	722.200	717.000	715.900	707.100	697.500
5-9	691.500	697.500	705.200	697.200	690.900
10-14	639.200	635.200	625.900	640.000	649.100
15-19	712.800	671.600	624.000	633.500	638.700
20-24	809.300	841.700	875.000	835.400	796.700
25-29	831.500	791.300	770.400	786.000	812.100
30-34	1.001.500	982.000	951.600	891.700	833.200
35-39	934.400	940.800	939.300	936.800	927.000
40-44	740.100	763.300	783.000	805.500	824.600
45-49	569.500	588.700	608.300	631.000	655.100
50-54	452.900	464.800	478.700	495.000	510.200
55-59	355.400	368.500	381.500	394.700	405.800
60-64	257.500	269.700	282.300	290.900	303.300
65-69	172.800	182.000	192.400	201.200	210.400
70-74	112.700	117.800	123.100	128.900	136.000
75+	97.900	104.900	111.900	118.600	125.800
Total	9.101.200	9.136.800	9.168.500	9.193.500	9.216.400

Sumber: <http://www.datastatistik-indonesia.com>

Apabila dilihat dari Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa proyeksi penduduk DKI Jakarta pada tahun 2013 dan tahun-tahun lainnya menunjukkan angka terbesar pada penduduk yang berumur 15 tahun sampai berumur 54 tahun sebesar 67% dimana 75% dari persentase tersebut merupakan penduduk dengan usia produktif yaitu usia 20 tahun sampai 54 tahun yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Hal ini memberikan masukan yang positif terhadap pendirian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



bisnis tempat hiburan karaoke, karena di atas sudah dijelaskan bahwa menurut pengamatan penulis, rata-rata pengunjung tempat hiburan karaoke itu adalah orang yang mempunyai umur berkisar antara 15 hingga 54 tahun. Jadi, dari Tabel 2.1 dapat diperoleh hasil bahwa jumlah penduduk terbanyak di DKI Jakarta sesuai dengan umur target sasaran yang banyak berkunjung ke tempat hiburan karaoke, sehingga menunjukkan bahwa bisnis tersebut didukung oleh jumlah penduduk yang besar serta termaksud dalam pengunjung potensial atau pasar potensial bagi bisnis hiburan karaoke.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, kebanyakan pengunjung tempat hiburan karaoke ini adalah anak-anak sekolah, mahasiswa dan orang kantoran. Oleh karena itu, penulis memilih lokasi di Pluit Jakarta Utara yang sangat strategis dan terdapat perkantoran, sekolah, serta universitas. Jadi, strategi yang digunakan penulis adalah mendekati konsumen, dimana bisnis didirikan dekat dengan konsumen agar memudahkan konsumen untuk mencapainya. Selain itu, daerah Pluit merupakan daerah yang mempunyai penduduk berpotensi atau berpenghasilan lumayan, sehingga mereka tidak akan merasa keberatan untuk menghabiskan biaya mereka di tempat-tempat hiburan seperti karaoke asal dapat menghilangkan stress mereka. Oleh karena itu, penulis dapat memastikan bahwa daerah Pluit merupakan daerah yang sangat berpotensi untuk didirikannya tempat hiburan Eclips Family Karaoke.

B Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2009:322) yang dimaksud dengan pesaing dibedakan berdasarkan konsep industri dan konsep pasar. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang

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



merupakan substitusi dekat satu sama lain, sehingga menurut konsep industri dianggap pesaing jika menawarkan produk yang sama. Menurut konsep persaingan pasar para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

Dunia bisnis erat kaitannya dengan persaingan, oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus mampu mengenal pasar dengan baik. Analisis pesaing diperlukan untuk memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang. Selain itu, pengusaha dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai ancaman yang akan terjadi di kemudian hari. Pengusaha harus mengidentifikasi para pesaingnya agar dapat merencanakan strategi bersaing yang efektif dalam persaingan dengan para pesaing.

Untuk itu pengusaha perlu mendapatkan informasi tentang pesaing dengan cara:

1. Melakukan kunjungan langsung ke perusahaan pesaing sehingga kita dapat melihat bagaimana cara kerja karyawan dalam perusahaan tersebut, apa saja pelayanan jasa yang ditawarkan dan keuntungan yang diberikan dari perusahaan tersebut, dan bagaimana cara karyawan dalam melayani konsumen. Hal ini dapat dilakukan ketika penulis melakukan pembelian jasa pada tempat karaoke pesaing.
2. Mempelajari karakteristik dari pesaing
Hal ini dapat dilakukan dengan mempelajari beberapa hal dari pesaing misalnya tentang target pasarnya, posisi pasar, penampilan produk atau jasanya, manfaat yang ditawarkan, harga, dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Melalui internet

Situasi persaingan yang ketat saat ini membuat seorang pengusaha harus dapat memperoleh informasi yang tepat di saat yang dibutuhkan. Melalui internet, pelaku bisnis dapat memperoleh informasi dengan mudah sehingga dapat mengambil langkah yang tepat dengan cepat dalam memenangkan persaingan.

Melalui analisis pesaing ini, diharapkan pengusaha dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan bisnisnya sendiri maupun kekurangan dan kelebihan pesaing sehingga pengusaha dapat memperbaiki kekurangannya dan terus dapat meningkatkan kelebihanannya agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Pada wilayah yang berdekatan, terdapat beberapa tempat hiburan karaoke yang dapat dianggap sebagai pesaing dari Eclips Family karaoke. Pesaing-pesaing tersebut antara lain adalah Happy Puppy, NAV dan Inul Vizta.

Tabel 2.2
Eclips Family Karaoke
Kelemahan dan Keunggulan Para Pesaing

Variabel	Inul Vizta	NAV	Happy Puppy
Harga	Rp 60.000,- per jam	Rp 60.000,- per jam	Rp 45.000,- per jam
Kualitas sound system	sangat baik	Cukup baik	Baik
Variasi Lagu	Sangat lengkap	Lengkap	lengkap
Pelayanan	Sangat baik	Baik	Sangat baik
Kenyamanan ruangan	Sangat nyaman	Cukup nyaman	nyaman
Lokasi	Strategis	Strategis	Strategis
Promosi	Ada	Ada	Ada
Lahan parkir	Memadai	Memadai	Kurang memadai

Sumber: Hasil Survei, 2013

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



1. Inul Vizta



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Kualitas :Kualitas peralatan seperti mic dan sound system nya susah sangat baik dan dapat dikatakan sangat mewah.
- Lokasi :Terletak di *Pluit Junction* (Lantai 5 #501-601) Jalan Pluit Raya No. 1. Jakarta Utara 14450. Lokasinya cukup strategis dan mudah ditemukan karena mall ini tidak terlalu besar.
- Harga :Harga yang ditawarkan relatif mahal mulai dari Rp 60.000,00
- Variasi lagu :Pilihan lagu yang tersedia sangat lengkap dan up to date
- Pelayanan :Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan dapat melakukan reservasi terlebih dahulu.
- Kenyamanan :Sangat nyaman, didukung dengan perabotan dan dekorasi yang mewah.
- Lahan Parkir :Ketersediaan lahan parkir sangat memadai karena letaknya yang ada di dalam mall sehingga konsumen tidak perlu khawatir tidak mendapat tempat parkir.
- Promosi :Diskon sebesar 50% saat siang hari

2. Happy Puppy

- Kualitas :Sound system dan mic-nya sudah baik.
- Lokasi :Terletak di Centro Metro Broadway, The, Bl A Unit 1-3, Jl.Pantai Indah Utara II, *Pantai Indah Kapuk*. Lokasinya strategis karena kawasan Pantai Indah Kapuk sudah menjadi kawasan yang ramai dikunjungi sekarang ini.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Harga	:Harga yang ditawarkan relative sama dengan Inul Vizta Rp 60.000,00
Variasi lagu	:Pilihan lagu yang tersedia cukup lengkap tetapi masih ada beberapa lagu yang kurang lengkap seperti lagu mandarin
Pelayanan	:Pelayanan cukup baik, tetapi tidak dapat melakukan reservasi terlebih dahulu.
Kenyamanan	:Sangat nyaman, didukung dengan perabotan dan dekorasi yang berbeda-beda di setiap ruangan sehingga pengunjung tidak mudah bosan apabila sering berkunjung.
Lahan Parkir	:Ketersediaan lahan parkir kurang memadai karena lahan parkirnya harus berbagi dengan toko-toko lain yang ada di sekitarnya.
Promosi	:Setiap pemakaian ruangan 2 jam, langsung diberi gratis 1 jam untuk hari itu juga.
NAV	
Kualitas	:Sound system sudah sangat baik, tetapi mic-nya masih kurang memadai
Lokasi	:Terletak di jalan Pluit Permai Raya Ruko PLuit Village R56.
Harga	:Harga yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp 45.000,00
Variasi lagu	:Lagu-lagunya lumayan lengkap dibandingkan dengan para pesaing lainnya.
Pelayanan	:Cukup baik, tetapi tidak dapat melakukan reservasi terlebih dahulu atau harus langsung ke tempatnya.

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.



Kenyamanan	:Cukup nyaman, hanya menggunakan perabotan dan dekorasi yang standar.
Lahan Parkir	:Tersedia area parkir yang luas,pengunjung bisa memilih untuk parkir di luar maupun di dalam gedung.
Promosi	:Setiap pemakaian ruangan 2 jam, diberi gratis 1 jam untuk kunjungan berikutnya. (minimal 2 jam)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, Eclips Family Karaoke dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan Competitive Profil Matrix. Menurut David (2009:160), analisis CPM digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan dan juga keterikatan kekuatan dan kelemahan khusus mereka untuk menjadi pembanding dalam posisi strategis perusahaan.

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 2.3
Eclips Family Karaoke
Competitive Profile Matrix

Faktor	Bobot	Eclips		Happy Puppy		Inul Vista		NAV	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas sound system	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Harga	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Pelayanan	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Kebersihan	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Variasi lagu	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Lahan parkir	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Kenyamanan	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Promosi	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Total	1		3,50		3,35		3,55		3,00

Sumber: Data Olahan

Keterangan :

- Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
- Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
- Dalam pemberian peringkat, 4 = kekuatan mayor, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan mayor
- Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Pada tabel Competitive Profile Matrix diatas dapat dilihat bahwa Inul Vista memiliki total skor tertinggi sebesar 3,55 yang unggul dalam kualitas sound system dan variasi lagu dibandingkan dengan Happy Puppy dan NAV. Sedangkan untuk Eclips Family Karaoke memiliki total skor 3,50 yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menandakan Eclips Family Karaoke masih harus banyak belajar dan berkembang agar dapat melebihi pesaingnya.

C Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis yaitu mencakup PESTLE (*Politik, Ekonomik, Social, Technology, Legal, dan Environmental*), merupakan alat yang sangat

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



berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, serta kesempatan maupun ancaman yang ada disekitarnya. Dengan pemahaman lingkungan secara menyeluruh dimana usaha perusahaan berada, diharapkan agar perusahaan dapat mengambil kesempatan yang ada serta meminimalisir resiko atau ancaman.

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

Analisis lingkungan bisnis untuk Eclips Family Karaoke adalah sebagai berikut:

1. Politik (*Politic*)

Faktor politik mengacu pada cara di mana pemerintah dapat campur tangan dalam perekonomian dalam hal hukum lingkungan dan tenaga kerja, tarif, pembatasan perdagangan dan kebijakan pajak. Peristiwa politik yang terjadi di Indonesia dapat memberikan dampak positif maupun negatif kepada pengusaha bisnis yang sedang atau akan dijalankan kedepannya. Tidak ada jaminan bahwa situasi politik di Indonesia akan stabil atau pemerintah akan menerapkan kebijakan ekonomi yang kondusif untuk mempertahankan pertumbuhan

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.



ekonomi atau yang tidak berdampak negatif terhadap kondisi regulasi pada bisnis jasa hiburan yaitu Eclips Family Karaoke. Pada dasarnya sangat sedikit pemberian pembatasan perdagangan atau tarif yang dilakukan oleh pemerintah oleh karena sifat dari jasa hiburan itu sendiri.

Pada bulan Mei 2010, DPRD DKI Jakarta menetapkan penurunan tarif pajak hiburan khususnya pajak kebugaran dari 20% menjadi 10%. Penurunan tarif pajak ini diharapkan dapat memberikan rangsangan bagi pengusaha khususnya para wirausahawan agar dapat menumbuhkan perekonomian pascakrisis (Sumber: bisniskeuangan.kompas.com). Kondisi atau perubahan politik yang terjadi ini akan sangat mempengaruhi pada faktor ekonomi.

2. Ekonomi (*Economic*)

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

Krisis keuangan global berdampak buruk secara material terhadap jejaring bisnis saat ini, tidak terkecuali pada bisnis kebugaran. Laju inflasi meningkat, penurunan pada perdagangan ekspor berpengaruh secara tidak langsung terhadap bisnis. Beberapa perusahaan tersebut akan melaksanakan program-program penurunan jumlah karyawan agar menyeimbangkan pengeluaran dan pemasukan keuangan mereka. Seluruh faktor tersebut mengakibatkan penurunan tingkat pembelanjaan konsumen, terutama pada bisnis seperti Eclips Family Karaoke yang dianggap sebagai produk mewah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan profitabilitas.

Namun disisi lain, apabila dengan jumlah penduduk yang besar dan terjadi pertumbuhan ekonomi yang pesat maka akan mendorong permintaan yang

© 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.



tinggi atas kebutuhan kesehatan dan hiburan. Perusahaan pusat kebugaran akan terus tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diharapkan akan meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan.

3. Sosial (*Social*)

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

4. Teknologi (*Technology*)

Teknologi berpengaruh besar dalam memberikan efisiensi terhadap proses produksi dan pengambilan keputusan. Pada Eclips Family Karaoke, kemajuan teknologi tidak menjadi hal yang berpengaruh langsung dalam memberikan profitabilitas terhadap perusahaan. Namun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan inovasi pada alat-alat yang berhubungan langsung dengan operasional. Hal ini diperlukan untuk membangun posisi yang kompetitif di pasar.

5. Hukum dan Lingkungan (*Legal dan Environment*)

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



langsung, dipengaruhi atau ditentukan oleh lingkungan sekitar. Ini mencakup posisi geografis serta perubahan iklim. Faktor hukum dan lingkungan ini sangat penting bagi perusahaan mengingat perusahaan berada di Jakarta yang rawan akan pergolakan hukum dan sering mengalami banjir akibat perubahan cuaca.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan faktor yang sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah, atau fokus

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

Kriteria segmen pasar adalah terukur, dapat diakses oleh, bersifat stabil, dan menguntungkan

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

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang

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.



mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang dituju oleh Eclips Family Karaoke adalah masyarakat di wilayah DKI Jakarta dengan target utama masyarakat di wilayah Jakarta Utara, kecamatan Pluit Penjaringan.

Segmentasi Demografis

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

Faktor demografis selalu disertakan karena informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target pasar. Selain itu, informasi demografi juga memberikan *insight* tentang trend yang sedang terjadi. Meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk. Demografi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

Fokus segmentasi demografis Eclips Family Karaoke adalah pria dan wanita remaja hingga dewasa (kisaran umurnya adalah 15 sampai 54 tahun). Khusus untuk anak – anak berusia di bawah 18 tahun agar tidak terjadi hal yang

© 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.



tidak diharapkan maka ada peraturan yang tegas yaitu dilarang masuk tanpa pengawasan dari orang tua sesuai dengan peraturan pemerintah. Eclips Family Karaoke memiliki tarif yang bersaing dengan para pesaingnya dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Hal ini disebabkan karena dengan harga dan kualitas yang kurang lebih sama dari tempat-tempat karaoke lainnya. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar sasaran Eclips Family Karaoke adalah menengah ke atas.

Segmentasi Psikografis

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

Antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan memiliki gaya hidup yang berbeda. Masalah gaya hidup masyarakat di suatu daerah juga merupakan salah satu faktor penentuan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup. Realitas seperti itu dapat dijadikan sebagai peluang bisnis karena segala penampilan dan gaya hidup merupakan suatu hal yang terkait dengan komoditas. Seperti halnya gaya hidup kebanyakan masyarakat di perkotaan padat penduduk dan memiliki perkembangan pesat seperti daerah ibu kota Jakarta khususnya daerah Jakarta Utara yang senang untuk berkumpul,

© 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.



mengobrol, maupun sekedar menghabiskan waktu di suatu tempat tertentu yang dirasakannya nyaman.

Berdasarkan kelas sosial masyarakat Jakarta terdiri dari berbagai kelas meliputi bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah dan atas tinggi. Eclips Family Karaoke mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial menengah dan menengah atas. Berdasarkan kepribadian, Eclips Family Karaoke memiliki segmen konsumen yang senang menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul di luar rumah, dan mengikuti trend terkini yang berkembang di lingkungan sekitar.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasar perilaku (*behavioral segmentation*) merupakan upaya pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok-kelompok berbeda berdasar saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku ini Eclips Family Karaoke mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah mengunjungi Eclips Family Karaoke sehingga dapat memberikan respon yang positif.

E. Targeting

Penetapan target pasar (*targeting*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:59), adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Maka berdasarkan segmen-segmen yang telah diuraikan sebelumnya, Eclips Family Karaoke menetapkan penjualan pada masyarakat di kawasan pluit dan sekitarnya yang senang



menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul di luar rumah, dan mengikuti trend terkini yang berkembang di lingkungan sekitar sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda.

F. Positioning

Positioning (posisi produk) menurut Kotler dan Armstrong (2008:247), adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing.

Positioning merupakan usaha untuk menemukan suatu celah dalam benak konsumen agar konsumen mempunyai gambaran khusus terhadap produk atau jasa perusahaan. *Positioning* memegang peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan adanya *positioning*, perusahaan memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan pesaing perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008:247) menyatakan beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasaran adalah sebagai berikut:

1. Penentuan posisi menurut atribut.

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat.

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan.
Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. Penentuan posisi menurut pemakai.
Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditunjukkan pada sebuah komunitas atau lebih.
5. Penentuan posisi menurut pesaing.
Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk.
Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.
7. Penentuan posisi menurut harga.
Cara ini berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai. Produk diposisikan memberikan nilai terbaik.

Berdasarkan teori diatas Eclips Family Karaoke menggunakan strategi penentuan posisi menurut harga, dimana Eclips Family Karaoke memiliki harga yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pelanggan akan merasa puas dan terus melakukan *repurchase*.

© 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.



G. Ramalan Persaingan dan Pasar

Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, kebiasaan sehari-hari pun ikut berubah. Mulai dari kebiasaan bersosialisasi, mencari hiburan dan rekreasi, sampai dengan kebiasaan konsumsi pun mengalami perubahan yang dramatis dalam beberapa tahun terakhir ini. Salah satu pengaruh yang utama adalah karena kesibukan dan mobilitas masyarakat yang semakin meningkat disamping pengaruh globalisasi yang membawa serta gaya hidup dan kebudayaan masyarakat negara maju.

Di berbagai wilayah di Indonesia khususnya perkotaan, bisnis tempat karaoke makin marak dan mewabah. Hal tersebut dikarenakan bisnis ini bertujuan untuk menarik masyarakat yang ingin menikmati hiburan di luar rumah. Perkembangan bisnis tempat karaoke makin hari makin meningkat, terbukti di beberapa kota besar tempat usaha bisnis karaoke tersebut makin banyak bermunculan, baik yang berkelas biasa maupun yang sekelas hotel bintang lima. Semuanya mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan hiburan bagi masyarakat atau sejenak melepas penat dari aktivitas mereka sehari-hari.

Menurut <http://idebisnismu.blogspot.com/2008/05/business-plan-karaoke-keluarga.html> alasan bisnis karaoke keluarga semakin digemari adalah Pertama, masyarakat Indonesia semakin menyukai aktivitas bernyanyi, terbukti dari banyaknya acara pencarian bakat dalam bidang menyanyi seperti Indonesian idol dan acara-acara sejenis lainnya. Kedua, Perkembangan industri karaoke keluarga yang begitu pesat di negara-negara Asia lainnya seperti Jepang, Korea, Taiwan, dan Malaysia akan segera diikuti juga oleh Indonesia. Sebagai contoh; terdapat lebih dari 30.000 Ruang Usaha karaoke keluarga di Korea Selatan. Ketiga, peluang bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



karaoke keluarga sudah banyak ditawarkan dengan sistem franchise, memberikan keuntungan yang sangat menarik dengan investasi yang cukup terjangkau.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Selain penjelasan di atas, penulis juga mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai tempat-tempat karaoke yang berpotensi menjadi pesaing Eclips Family Karaoke dari situs yang telah dicantumkan. Informasi-informasi mengenai tempat karaoke tersebut antara lain adalah:

1. Inul Vista

waralaba karaoke milik penyanyi Inul Daratista baru memiliki delapan gerai. Kini, jumlahnya melesat menjadi 52 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. “Saat ini, kami fokus ke daerah,” ujar Mirza Amrullah Muthi, *Franchise & Marketing Manager* PT Vista Pratama, pengelola Inul Vizta.

Selain jumlah gerainya yang bertambah banyak, karaoke milik ratu goyang ngebor itu juga menaikkan biaya investasi bagi investor yang ingin berkongsi dengannya.

Jika tiga tahun lalu investasinya Rp 2,6 miliar hingga Rp 3,2 miliar, kini naik menjadi Rp 3,5 miliar hingga Rp 4 miliar. Dengan investasi sebesar itu, mitra bisa membuka usaha karaoke di lahan seluas 700 meter persegi. “Dengan luas area tersebut, pemilik bisa membuka minimal 23 ruangan karaoke,” kata Mirza.

Tapi, Inul Vizta, Mirza menuturkan, tidak sekadar mengandalkan nama besar saja dalam menjaring pelanggan, melainkan juga mengutamakan pelayanan yang baik. Selain itu, mereka terus meng-update koleksi lagu-lagunya. Karena tentunya, pelanggan datang ingin menyanyikan lagu favorit

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.



masing-masing. “Mereka bisa menentukan mana yang terbaik bagi mereka, terutama dari kualitas dan kenyamanan,” ujarnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Happy Puppy

Gerai Happy Puppy telah mencapai 46 gerai, bertambah sebanyak 25 gerai sejak pada tiga tahun lalu yang hanya 21 gerai. Usaha Happy Puppy juga sudah melebar, tidak cuma di Pulau Jawa saja, tetapi juga telah menyeberang hingga ke kabupaten-kabupaten yang ada di Pulau Papua.

Santoso Setyadji, Presiden Direktur Happy Puppy, menyatakan, pertumbuhan gerai karaoke miliknya yang pesat tidak lepas dari makin banyaknya orang yang gemar bernyanyi di dalam ruangan tersebut. Termasuk mereka yang tinggal di kota-kota kecil tingkat kabupaten.

Kalaupun terjadi persaingan, Happy Puppy punya konsep sendiri sehingga tetap bisa menarik pelanggan. Selain itu, fasilitas karaoke yang disediakan Happy Puppy juga bisa memanjakan pengunjung yang datang. Misalnya, layar televisi yang sebesar 42 inch dan pemilihan lagu dengan teknologi touch. Tingkat keselamatan pengunjung juga menjadi perhatian utama Happy Puppy, mereka menyediakan masker asap yang membuat pengunjung bisa menghirup udara sehat jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, seperti kebakaran,

Karoke yang sudah beroperasi sejak 1992 itu mematok biaya investasi sebesar Rp 2,6 miliar untuk investor yang ingin membuka tempat karaoke berkapasitas 15 ruangan, dan Rp 3,5 miliar untuk yang berkapasitas 20 ruangan. Jika mitra ingin menambah satu ruangan lagi, Happy Puppy juga menyediakan paket tambahan Rp 170 Juta.

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.



3. Lime Light

Jika Happy Puppy dan Inul Vizta merasakan peningkatan jumlah gerai yang cukup tinggi, lain lagi dengan Lime Light. Karaoke yang berdiri pada Juli 2007 itu ternyata tidak banyak mengalami pertumbuhan yang berarti. “Stabil-stabil saja, termasuk pengunjungnya masih sekitar 200 orang di hari biasa dan 350 orang di akhir pekan,” ujar Riani Firmansyah, Manajer Pemasaran Lime Light.

Lime Night baru mewaralabakan karaokenya pada Januari 2010. sampai saat ini, Riani mengaku belum ada yang tertarik dengan waralaba yang ditawarkannya. Padahal, dibandingkan dengan kedua kompetitornya di bisnis waralaba karaoke, investasi yang dipatok oleh Lime Light terbilang lebih murah, yaitu hanya Rp 1,9 miliar. Dana tersebut digunakan untuk membangun 15 ruangan bernyanyi dan fasilitas lainnya. Dan, ditambah dengan biaya Rp 170 juta buat pembelian merek untuk jangka waktu selama lima tahun.

Meski biaya yang dikeluarkan terbilang cukup besar, Rianni menjamin bahwa para mitra yang membuka tempat karaoke berbendera Lime Night bakal mendulang untung besar. Pasalnya, saat ini, rata-rata omzet yang diraup gerai milik Lime Night sendiri dapat mencapai Rp 250 juta per bulan.

Informasi dan penjelasan mengenai tempat-tempat karaoke di atas didapatkan penulis melalui situs <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/meski-persaingan-ketat-karaoke-masih-oke-1> Informasi tersebut sangat membantu penulis untuk menilai peluang dan potensi berhasilnya suatu bisnis hiburan baru seperti Eclips Family Karaoke.

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



Melalui gambaran masa depan tersebut dan didukung oleh minat masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap karaoke, membuat penulis melihat adanya peluang bisnis dan prospek yang baik untuk mendirikan bisnis tempat hiburan seperti Eclips Family karaoke yang diharapkan akan memiliki kesempatan untuk terus beroperasi dan berkembang serta dapat terus unggul dalam persaingan dengan para pesaing lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

H. Analisis SWOT

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT. Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dari suatu perusahaan. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan . Berikut ini adalah analisis SWOT Eclips Family Karaoke:

1. Strengths (Kekuatan)

a. Mengutamakan pelayanan dan kenyamanan.

Pelayanan yang maksimal merupakan salah satu fokus utama dari Eclips Family Karaoke agar pelanggan selalu merasakan kepuasan setiap kali berkunjung.

b. Harga yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat.

Harga yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan kemampuan masyarakat sehingga tidak membebani mereka.

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. Semua peralatan dan perabotan yang digunakan berkualitas tinggi.
Semua peralatan karaoke yang disediakan merupakan kualitas terbaik sehingga konsumen betul-betul merasakan sensasi karaoke yang berbeda dari tempat lainnya.

Weakness (Kelemahan)

- a. Merupakan bisnis dengan nama baru.
Nama perusahaan belum dikenal secara luas karena Eclips Family Karaoke adalah perusahaan baru.
- b. Belum berpengalaman dalam bisnis hiburan karaoke.
Eclips Family Karaoke merupakan perusahaan baru dan perusahaan pertama yang dirintis oleh pemilik, sehingga masih kurang berpengalaman dalam memulai bisnis.

Opportunity (Kesempatan)

- a. Tingkat stress yang tinggi dari masyarakat.
Aktifitas yang padat membuat masyarakat memiliki tingkat stress yang tinggi sehingga mereka memerlukan hiburan untuk menghilangkan stress.
- b. Bisnis Karaoke menjadi alternative hiburan.
Karaoke sekarang menjadi alternatif pilihan utama bagi masyarakat karena kegemaran menyanyi sebagian besar masyarakat.
- c. Pluit merupakan *district* area.
Daerah Pluit yang ramai dengan perkantoran, perumahan, apartment, sekolah, universitas, dan lain-lain meningkatkan peluang berhasilnya bisnis ini.

Threats (Ancaman)

- a. Banyaknya Pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Jumlah pesaing di bidang bisnis hiburan yang sejenis sudah banyak dan sudah ada beberapa diantaranya telah mempunyai nama yang besar

- b. Peraturan pemerintah yang ketat untuk bisnis-bisnis hiburan sejenis Eclips Family Karaoke.

Untuk mendirikan bisnis hiburan seperti karaoke tentu tidaklah mudah, banyak peraturan dan persyaratan yang harus dipatuhi.

- c. Sumberdaya manusia dapat direkrut oleh perusahaan saingan.

Sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Eclips Family Karaoke dapat sewaktu-waktu direkrut oleh perusahaan saingan yang dapat disebabkan oleh factor internal maupun external.

Tabel 2.4
Analisis Matrix SWOT

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan pelayanan dan kenyamanan 2. Harga yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat 3. Semua peralatan dan perabotan yang digunakan berkualitas tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan bisnis dengan nama baru 2. Belum berpengalaman dalam bisnis hiburan karaoke.
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> a. Tingkat stress yang tinggi dan masyarakat b. Bisnis karaoke menjadi alternative hiburan. c. Pluit merupakan <i>district area</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan pangsa pasar dengan cara promosi efektif (S1, S2, O2, O3) 2. Menciptakan kualitas layanan melalui design ruangan yang menarik dan nyaman mungkin sehingga konsumen merasa dimanjakan. (S1, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan brand melalui promosi yang agresif. (W1, W2, O2, O3)
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing. 2. Peraturan pemerintah yang lumayan ketat untuk bisnis-bisnis hiburan sejenis Eclips Family Karaoke 3. Sumberdaya manusia dapat direkrut oleh perusahaan saingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus memberikan harga yang kompetitif (S2, T1) 2. Memberikan pelayanan maksimal (S2, S3, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kompensasi yang menarik bagi karyawan. (W2, T3) 2. Membangun hubungan baik dengan <i>stakeholders</i> (W1, W2, T2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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