



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



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

A. Gambaran Masa Depan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambaran masa depan sangat diperlukan untuk memprediksi bagaimana perkembangan usaha yang dibangun kelak dikemudian hari. Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen di daerah tersebut.

Begitu banyak bisnis yang dijalankan dan ditekuni, namun banyak bisnis yang berakhir pada keadaan merugi bahkan tutup dan kebanyakan dari mereka tidak melakukan penelitian terlebih dahulu. Maka dari itu sebelum melakukan bisnis, sebaiknya dilakukan penelitian terlebih dahulu.

Untuk memulai sebuah usaha, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang sangat penting adalah menentukan jenis usaha yang cocok untuk dijalankan. Hal ini terkait dengan kemampuan masing-masing individu, karena untuk membuat atau mendirikan usaha baru, harus benar-benar memahami proses bisnis yang akan digeluti tersebut serta resiko-resiko yang akan dihadapi.

Dunia salon merupakan dunia yang unik karena sangat dinamis, berputar, berubah, bertumbuh, semuanya secara bersamaan, dengan cepat perputarannya semakin lama semakin cepat. Bila ingin menggeluti dan terjun di dalam bisnis ini tentunya harus memahami tuntutannya, yaitu kualitas dan kreativitas. Pada mulanya salon hanya digunakan oleh masyarakat sebagai tempat untuk memotong rambut, lalu munculah salon-salon yang dilengkapi dengan berbagai jasa tambahan, seperti cambath, spa, facial, dan rebounding.

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.



Menurut data sensus penduduk yang dilakukan oleh Biro Pusat Statistik pada tahun 2012 (<http://jabarprov.go.id/index.php/submenu/75>), menunjukkan bahwa jumlah penduduk Jawa Barat berdasarkan hasil sensus ini adalah sebanyak 70.281.368 orang, yang terdiri dari 23.784.193 laki-laki dan 46.497.175 perempuan. Dari data kependudukan diatas menunjukan bahwa Jawa Barat memiliki pasar konsumen yang luas, yang dapat dijadikan sebagai peluang suatu bisnis.

Dari data kependudukan di atas, dapat disimpulkan bahwa wirausaha merupakan pilihan terbaik di Jawa Barat khususnya di Bekasi saat ini. Hal ini didukung juga oleh tidak sebandingnya pendapatan yang kurang memadai, pendapatan yang didapat sering kali tidak mampu menutupi beban hidup yang ditanggung oleh masyarakat saat ini akibat inflasi yang naik terus-menerus yang mengakibatkan naiknya harga-harga.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2010:552), adalah proses mengidentifikasi para pesaing kunci. Selanjutnya mengkaji tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi mereka, serta memilih pesaing mana yang akan di perang atau dihindari.

Persaingan akan selalu timbul dalam segala jenis usaha sehingga dengan adanya persiapan setiap pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Data dan informasi mengenai pesaing sangat berguna dalam menentukan strategi bersaing.

Menurut David (2010:137), salah satu bagian penting dari audit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kapabilitas, peluang, ancaman, tujuan, dan strategi mereka. Strategi yang dapat

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



dibandingkan antara lain *product and service strategies, pricing strategies, distribution strategies, promotion strategies, strengths and weaknesses.*

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Shinta Salon juga melakukan analisis pesaing dengan *Porter's Five Forces*

Model of Competition yang terdiri dari (David, 2010:148):

a) *Potential Development of Substitute Products* (Potensial Pengembangan Produk Pengganti)

Dalam industri yang kompetisinya ketat, seorang wirausaha wajib mewaspadai kehadiran dari produk-produk substitusi yang berada di pasar. Kehadiran produk pengganti itu memberikan pengaruh yang cukup signifikan seperti pengaruh dalam bidang harga yang dapat dibebankan kepada konsumen sebelum beralih ke produk substitusi. Besarnya tekanan kompetitif yang berasal dari pengembangan produk pengganti biasanya ditunjukkan oleh rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi.

b) *Bargaining Power of Supplies* (Daya Tawar Pemasok)

Daya tawar pemasok mempengaruhi persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau biaya peralihan ke bahan mentah lain yang sangat tinggi. Seorang wirausaha harus mempunyai kontrol atau kepemilikan dari pemasok untuk menjamin bisnis keberlanjutan bisnis tersebut.

c) *Potential Entry of New Competitors* (Persaingan Masuknya Pesaing Baru)

Masuknya pesaing baru dapat merubah peta kompetisi dalam suatu bisnis. Hambatan bagi masuknya perusahaan perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek

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.



yang kuat, persyaratan modal yang kuat, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaringan pasar.

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

Tugas penyusun strategi adalah mengidentifikasi perusahaan-perusahaan baru yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi perusahaan saingan baru, menyerang balik jika diperlukan, dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sehingga perusahaan mampu bertindak cepat atas segala perubahan yang terjadi.

d. *Bargaining Power of Consumers* (Daya Tawar Konsumen)

Daya tawar konsumen akan mempresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Dengan membangun loyalitas konsumen akan meningkatkan daya tawar konsumen yang kuat. Daya tawar konsumen juga menjadi lebih tinggi apabila produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang akan mempengaruhi keunggulan kompetitif.

e. *Rivalry Among Competing Firms* (Persaingan Antar Perusahaan Saingan)

Perusahaan antar perusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi ini dapat berhasil dalam suatu perusahaan jika strategi tersebut dapat jika strategi perusahaan tersebut didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing. Dengan perkembangan informasi yang semakin terbuka akan mendorong langkah-langkah strategis untuk berkompetisi yang akan berdampak pada intensitas persaingan antar perusahaan yang cenderung semakin meningkat. Persaingan juga berdampak pada berkurangnya loyalitas konsumen.

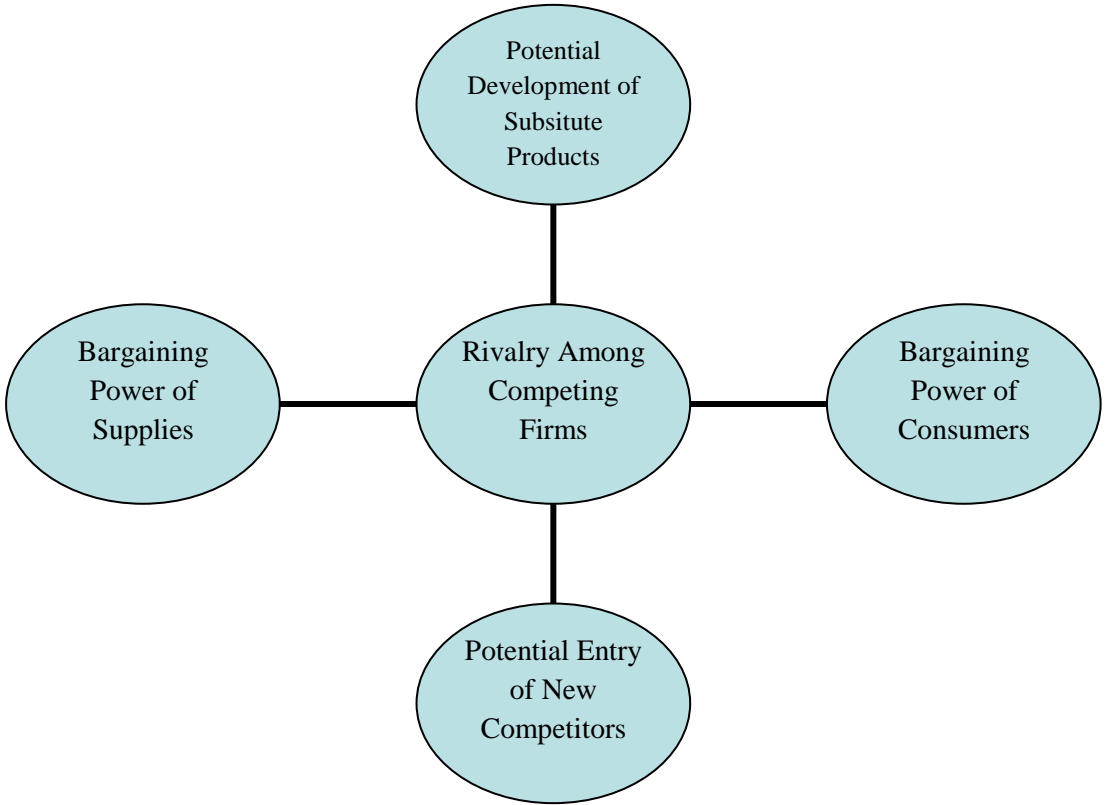
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



© 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.

Sumber : David, 2010:146

Berikut ini analisis pesaing *Porter's Five Forces Model of Competition* menurut *Shinta Salon*:

a. *Potential Development of Substitute Products* (Potensial Pengembangan Produk Pengganti)

Shinta Salon akan melakukan inovasi secara terus menerus agar pelanggan tidak bingung untuk melakukan perawatan sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan tersebut, menciptakan perbedaan sebagai pembeda *Shinta Salon* dengan pesaing, dan mempertahankan pelayanan-pelayanan yang lebih baik untuk memuaskan pelanggan. Produk atau jasa pengganti di salon bisa dilakukan di tempat lain, seperti orang yang mau dipijat, tidak harus ke salon bisa dilakukan di tempat refleksi. Untuk produk pengganti salon, hampir dikatakan jarang sekali, karena



didalam salon sudah terdapat pelayanan yang baik dan biasanya pelayanan tersebut hanya terdapat di salon. Sehingga produk penggantinya dikatakan tidak ada.

C

b. *Bargaining Power of Supplies* (Daya Tawar Pemasok)

Shinta Salon akan melakukan kontrol terhadap mode-mode yang terbaru, sehingga akan terus update dengan perubahan mode yang ada. Kontrol yang dilakukan berupa kontrol dalam hal harga, kualitas sehingga tidak memungkinkan dalam berjalannya bisnis, *Shinta Salon* ketinggalan mode yang terbaru yang memberikan nilai minus terhadap usaha salon kecantikan. Produk yang di pesan dari pemasok juga memiliki kualitas yang baik.

c. *Potential Entry of New Competitors* (Persaingan Masuknya Pesaing Baru)

Shinta Salon akan secara terus-menerus melakukan pembenahan terhadap langkah-langkah strategis dan langkah-langkah pemasaran untuk mempertahankan dan membangun *brand image* dan *brand positioning* guna mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan. Masuknya pesaing baru di daerah tempat pendirian bisnis masih sangat rendah, dikarenakan tempat tersebut masih baru, dan *Salon Shinta* yang ada pertama untuk membuka usaha salon.

Bargaining Power of Consumers (Daya Tawar Konsumen)

Shinta Salon akan berusaha membangun loyalitas konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang bermutu baik dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik dan membangun daya tawar konsumen yang kuat sebagai kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif demi kemajuan bisnis dimasa depan.

c. *Rivalry Among Competing Firms* (Persaingan Antar Perusahaan Saingan)

Shinta Salon akan menerapkan langkah-langkah strategis dan langkah-langkah pemasaran untuk memenangkan persaingan serta untuk mempertahankan

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.



konsumen. *Shinta Salon* akan berusaha untuk membangun *brand image* dan *brand positioning* agar *Shinta Salon* memiliki nama yang baik dimata konsumen yang diharapkan akan datang ke salon untuk melakukan perawatan kecantikan. Persaingan salon didaerah tersebut cukup rendah dikarenakan baru beberapa salon yang ada disekitar daerah tersebut.

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 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. Dalam analisis pesaing ini *Shinta Salon* menggunakan konsep industri untuk mengidentifikasi pesaing.

Menurut hasil survei dan analisis yang dilakukan penulis, terdapat pesaing yang paling dekat dengan *Shinta Salon*, dengan data yang didapat seperti dibawah ini. Hal didasari oleh jarak dengan *Shinta Salon* serta fasilitas, harga, dan konsep bisnis

- | | |
|---------------|--|
| 1. Nama Salon | : Beauty Care |
| Alamat | : Jln Ahmad Yani Blok C/3, Bekasi |
| 2. Nama Salon | : Hair Studio Daniel Amarta |
| Alamat | : Ruko Permata KH. Noer Alie No. 7, Kayuringin, Bekasi |
| 3. Nama Salon | : Jefry Salon |
| Alamat | : Jl. Sudirman 21, Bekasi |
| 4. Nama Salon | : Johnny Danuarta Salon |
| Alamat | : Jalan Jenderal Sudirman Mega Mall Bekasi |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Tabel 2.1

Kelemahan dan Keunggulan Beauty Care

| Keterangan | Kelemahan | Keunggulan |
|-------------------------------------|---|--|
| Aneka Jasa | | Jasa yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari facial, totok wajah. |
| Harga | | Lebih murah |
| Pelayanan | Harus datang langsung | |
| Kebersihan dan Kondisi Tempat Usaha | Agak kotor, cat tembok sudah banyak yang terkelupas | |

Sumber: Hasil Survey Pemilik, Maret 2013

Tabel 2.2

Kelemahan dan Keunggulan Hair Studio Daniel Amarta

| Keterangan | Kelemahan | Keunggulan |
|-------------------------------------|--|--------------------------|
| Aneka Jasa | Hanya menyediakan creambath karena belum adanya stylist di bidang lain | Hanya menyediakan facial |
| Harga | | Lebih mahal |
| Pelayanan | Harus datang langsung | |
| Kebersihan dan Kondisi Tempat Usaha | Bersih dan pencahayaan yang baik | |

Sumber: Hasil Survey Pemilik, Maret 2013

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



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Tidak diperbolehkan untuk disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan komersial tanpa izin IBIKKG.

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 2.3

Kelemahan dan Keunggulan Jefry Salon

| Keterangan | Kelemahan | Keunggulan |
|-------------------------------------|-----------------------|---|
| Aneka Jasa | | Menyediakan jasa seperti <i>Body Painting</i> |
| Harga | | Cukup murah |
| Pelayanan | Harus datang langsung | Untuk beberapa perawatan bisa melakukan via telepon |
| Kebersihan dan Kondisi Tempat Usaha | Sedikit kotor | |

Sumber: Hasil Survey Pemilik, Maret 2013

Tabel 2.4

Kelemahan dan Keunggulan Danuarta Salon

| Keterangan | Kelemahan | Keunggulan |
|-------------------------------------|-----------------------|--|
| Aneka Jasa | | Memberikan serangkaian perawatan rambut. |
| Harga | | Lebih murah |
| Pelayanan | Harus datang langsung | |
| Kebersihan dan Kondisi Tempat Usaha | Bersih | |

Sumber: Hasil Survey Pemilik, Maret 2013

Shinta Salon sebagai perusahaan baru pada tabel dia atas dapat dikatakan dapat bersaing di kelas ekonomi menengah karena harga yang relatif bersaing dengan para pemain lama dan baru di daerah Bekasi.

C. Segmentasi Pasar

Pasar bisnis salon bersifat sangat *heterogen* dengan berbagai perbedaan seperti usia, budaya, pekerjaan, kepentingan, keinginan yang berbeda. Dalam bisnis tidak



mungkin dapat melayani seluruh pasar dengan karakteristik yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Philip 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 layanan 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.

Berikut tabel jumlah kepadatan penduduk wilayah Bekasi.

Tabel 2.5

Tabel Jumlah Kepadatan Penduduk per Wilayah Kota Administrasi
Bulan : Juli 2011

| Wilayah | Penduduk | | Total |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| | Laki-laki | Perempuan | |
| Bekasi Utara | 154.106 | 149.889 | 310.198 |
| Bekasi Barat | 136.736 | 132.919 | 270.569 |
| Bekasi Timur | 125.194 | 121.005 | 248.046 |
| Bekasi Selatan | 102.082 | 101.506 | 203.588 |
| Total | 518.118 | 505.319 | 1.032.401 |

Sumber : Suku Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, dan iklim. *Shinta Salon* menggunakan basis segmentasi geografis di daerah

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



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

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.

Bekasi karena wilayah ini terdapat sekolah, universitas dan dilalui oleh jalur utama yang menjadi target *Salon Shinta*, serta konsumen yang tinggal di Bekasi khususnya Komplek perumahan Summarecon Bekasi adalah kompleks perumahan yang terletak di jantung kota Bekasi yang berdekatan dengan pusat aktivitas Kota Bekasi. Lokasi tersebut dipilih karena setelah Bekasi dirancang untuk menjadi daerah pusat bisnis yang baru bagi kawasan Bekasi dan sekitarnya.

2. Segmentasi Demografis

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

Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan karena tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis. Selain itu, variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan tipe variabel lainnya.

Variabel yang digunakan *Shinta Salon* dalam penentuan segmentasi demografis tersebut antara lain:

- a. Umur, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan umur. Segmen pasar *Shinta Salon* adalah umur 15-45 tahun.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. *Shinta Salon* menyediakan fasilitas kecantikan maupun perawatan untuk wanita dan laki-laki.



- c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pendapatan.

Shinta Salon menempatkan segmentasi pasar dengan tingkat rata-rata pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan, dengan didasari pemberian tarif harga pelayanan yang diberikan *Shinta Salon*.

Tabel 2.6

Proyeksi Populasi Umur Jawa Barat

Tahun 2014-2018

(x1000)

| Location | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 0-4 | 3,956.10 | 3,967.10 | 3,985.30 | 4,001.20 | 4,016.20 |
| 5-9 | 3,872.10 | 3,905.90 | 3,927.70 | 3,949.10 | 3,968.50 |
| 10-14 | 3,754.80 | 3,782.70 | 3,816.20 | 3,849.20 | 3,881.70 |
| 15-19 | 3,696.60 | 3,683.10 | 3,719.80 | 3,751.50 | 3,778.00 |
| 20-24 | 3,788.00 | 3,794.10 | 3,796.40 | 3,792.30 | 3,785.10 |
| 25-29 | 3,847.30 | 3,856.80 | 3,864.20 | 3,869.70 | 3,876.00 |
| 30-34 | 3,914.30 | 3,932.90 | 3,936.40 | 3,941.10 | 3,942.10 |
| 35-39 | 3,802.70 | 3,857.30 | 3,899.70 | 3,936.80 | 3,966.90 |
| 40-44 | 3,468.90 | 3,560.40 | 3,641.30 | 3,714.60 | 3,780.20 |
| 45-49 | 2,967.80 | 3,067.80 | 3,167.20 | 3,268.10 | 3,369.60 |
| 50-54 | 2,473.90 | 2,564.40 | 2,656.80 | 2,746.60 | 2,837.90 |
| 55-59 | 1,968.60 | 2,061.50 | 2,152.80 | 2,240.90 | 2,325.10 |
| 60-64 | 1,429.30 | 1,510.30 | 1,575.40 | 1,664.80 | 1,765.80 |
| 65-69 | 991.6 | 1,046.00 | 1,093.70 | 1,142.20 | 1,201.70 |
| 70-74 | 675.8 | 696.2 | 731.6 | 767.3 | 805.1 |
| 75+ | 757.6 | 787.3 | 808.8 | 835.1 | 862 |
| Total | 45,365.40 | 46,073.80 | 46,773.30 | 47,470.50 | 48,161.90 |

Sumber: Data Statistik Indonesia

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan nilai, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

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

a. Gaya hidup

Salon merupakan gaya hidup konsumen yang peduli terhadap penampilannya. Selain untuk mempercantik diri dan menjaga penampilan, salon juga dapat merelaksasikan pikiran maupun badan setelah beraktifitas seharian penuh. Jadi, bagi masyarakat kota yang memiliki aktifitas padat, salon sudah menjadi kebutuhan hidup sebagian dari masyarakat orang kota.

b. Kepribadian

Shinta Salon melengkapi produknya sesuai dengan kebutuhan pribadi dari masing-masing individu karena setiap konsumen memiliki kepribadian, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda-beda.

c. Nilai

Shinta Salon memberikan fasilitas, pelayanan yang berkualitas, serta menyediakan tempat yang nyaman untuk setiap konsumennya. Sehingga *Shinta Salon* memiliki nilai tersendiri bagi konsumennya.

Target pasar yang dituju oleh *Shinta Salon* adalah orang – orang yang yang ingin melakukan perawatan, khususnya wanita. Target yang diutamakan adalah wanita, karena kebanyakan wanita melakukan perawatan salon untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dalam beraktifitas.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang dituju oleh *Shinta Salon* adalah masyarakat Bekasi yang yang menanggap fashion sebagai gaya hidup.

Peramalan pasar menurut Kotler (2009:124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya

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.



akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan an permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum. Persentase penetrasi produk yaitu persentase kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa dalam produksi. Perusahaan mengasumsikan bahwa semakin rendah persentase produk, semakin tinggi potensi pasar.

Dari data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik. di sisi lapangan usaha, sektor industri merupakan sektor dengan kontribusi terbesar terhadap perekonomian Kota Bekasi. Perkembangan sektor industri Kota Bekasi selama triwulan II – 2012 diwarnai oleh meningkatnya faktor ketidakpastian arah pemulihan ekonomi global. Hal ini diketahui dari data sampel 14 perusahaan (Survei IBS Bulanan) yang menunjukkan meningkatnya produksi sekitar 13,39 persen.

Sebagaimana layaknya sektor yang menjadi motor penggerak pembangunan, maka keberadaan sektor industri yang dominan di Kabupaten Bekasi mengangkat sektor tier (perdagangan, angkutan, bank, lembaga keuangan dan jasa) menjadi sektor kedua yang dominan di Kabupaten Bekasi. Di lain pihak sektor pertanian adalah sektor ekonomi yang selalu terdesak. Sektor pertanian di Kabupaten Bekasi mendominasi perekonomian dan menjadi sektor andalan di Kabupaten Bekasi sebelum berkembang pesatnya sektor industri.

(http://phki.pl.itb.ac.id/sip/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=101).

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.



E. Analisis SWOT

Analisis SWOT atau yang biasa dikenal dengan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan (opportunity), dan ancaman (threats) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis yang dimaksudkan dalam hal ini adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya untuk mencapai strategi ini.

Pengertian lain dari analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan kesempatan serta ancaman dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.

Kekuatan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kesempatan adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif dan ancaman adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif. Hasil analisis SWOT *Shinta Salon* dapat dilihat di **Tabel 2.7**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik di KK (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.



Tabel 2.7
Analisi SWOT

| | Strengths (Kekuatan) | Weaknesses (Kelemahan) |
|--|---|---|
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang bersaing 2. Pilihan layanan jasa yang berkualitas baik. 3. Dukungan pelayanan yang maksimal 4. Sistem balas jasa insentif meningkatkan motivasi karyawan 5. Lokasi yang strategis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image yang belum cukup kuat 2. Modal awal yang diperlukan cukup besar 3. Perubahan minat pelanggan akan layanan yang seringkali berubah 4. Keadaan <i>trend fashion</i> yang berubah. |
| Opportunities (Peluang) | Strategi SO | Strategi WO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang masih luas 2. Adanya anggapan bahwa <i>fashion</i> adalah gaya hidup 3. Banyaknya orang yang ingin melakukan perawatan kecantikan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pelayanan jasa (S2, O1) 2. Melakukan survey untuk menemukan <i>hidden needs</i> dari pelanggan mengenai <i>fashion</i> (S2, O2, O3) 3. Melakukan pengawasan manajemen dan pelatihan kapster secara berkala (S3, S4, O1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi melalui brosur, internet (W1, O1) 2. Melakukan pengamatan-pengamatan tentang perubahan <i>trend</i> serta selera <i>fashion</i> (W3, W4, O2, O3) |
| Threats (Ancaman) | Strategi ST | Strategi WT |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang muncul dengan konsep pemasaran yang lebih inovatif dan modal yang besar 2. Pesaing lama yang telah dikenal masyarakat 3. Promosi yang dilakukan oleh pesaing | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi Integrasi horizontal dengan melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan guna sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi (S3, S5, T3) 2. Menjaga Kualitas layanan jasa (S2, T1, T2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi Integrasi ke belakang dengan melakukan perjanjian kerjasama dengan pemasok (W1, T2, T3) 2. Melakukan promosi di daerah target pasar (W1, T3) 3. Melakukan peningkatan kualitas sistem pelayanan kepada pelanggan (W1, T1, T2) |

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

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

F. Analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*)



Competitive Profile Matrix menurut David (2010:160), mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. *Critical success factors* dalam CPM mencakup isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, tingkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan di mana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah.

Tabel 2.8

Competitive Profile Matrix

| Critical Success Factor | Weight | Shinta Salon | | Beauty Care | | Hair Studio Daniel Amarta | | Jefry Salon | | Johny Danuarta | |
|------------------------------------|--------|--------------|----------------|-------------|----------------|---------------------------|----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|
| | | rating | weighted score | rating | Weighted score | rating | weighted score | rating | weighted score | rating | Weighted Score |
| Qualitas Produk | 0,20 | 3 | 0,60 | 2 | 0,40 | 3 | 0,60 | 3 | 0,60 | 3 | 0,60 |
| Price Competition | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Place | 0,15 | 2 | 0,30 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Promotion | 0,20 | 3 | 0,60 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 |
| Service Quality | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Kelengkapan Pelayanan ke Pelanggan | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Total | 1,00 | | 2,85 | | 2,60 | | 2,95 | | 2,80 | | 2,80 |

Dari analisis CPM di atas, dapat disimpulkan bahwa *Shinta Salon* dapat bersaing dengan pesaingnya, hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh *Shinta Salon* dengan total weighted score 2,85, lebih tinggi dibandingkan ketiga pesaing sehingga mempunyai daya saing.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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