



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

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

Di dalam memulai suatu usaha, seorang pengusaha harus meneliti atau menganalisis terlebih dahulu mengenai usaha yang akan dijelankannya. Hal ini dilakukan demi menghindari risiko yang tidak terduga di dalam bisnis. Adapun hal hal yang perlu dianalisa, antara lain alokasi modal usaha, *Break Even Point* (BEP), segmentasi pasar, bahkan pesaing. Penempatan segmentasi pasar berguna agar perusahaan dapat bergerak ke arah yang akan dituju oleh perusahaan itu sendiri. Kesalahan dari penempatan posisi dapat membuat perusahaan mengalami inkonsistensi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehari hari sehingga target yang telah direncanakan bisa menjadi sulit dicapai.

Di dalam analisis industri, juga diperlukan analisis pesaing untuk mendapatkan gambaran dalam menilai usaha kita sendiri. Selain itu, melalui analisis terhadap pesaing, perusahaan juga akan bisa mengatur strategi yang baik dalam menghadapi persaingan. Terlebih, industri salon motor memiliki daya saing yang sangat kuat. Karena tren mengendarai motor besar sekarang ini merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaaan di seluruh dunia, seperti di Jakarta ini. Akibatnya, perusahaan salon motor besar harus membuat diferensiasi ataupun meningkatkan *brand loyalty* konsumen dengan menjaga kualitas, harga, dan juga servis yang diberikan. Dalam hal seperti ini, perusahaan menggunakan strategi promosi untuk mengundang konsumen membeli jasanya. Caranya yaitu dengan banyak memberikan diskon dan juga tidak jarang yang menawarkan dengan harga yang relatif murah.

Sedikit berbeda dengan strategi yang banyak dilakukan oleh banyak perusahaan, diskon yang dilakukan oleh *Big Bike Detailing* adalah diskon sampai dengan 50% jika konsumen telah menjadi member. Diferensiasi yang diberikan oleh *Big Bike Detailing* adalah dengan

Hak Cipta Ditundung Undang-Undang.  
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya atau melakukan atau seuruhnya tanpa mencantumkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



menyediakan *cafe* untuk para konsumen agar tidak merasa bosan ketika menunggu motor besarnya di poles. Konsumen juga dapat memberikan ide, saran, dan kritik di dalam kotak saran yang disediakan. Diharapkan melalui strategi ini, banyak konsumen yang akan tertarik dan tidak pernah bosan untuk menjadi pelanggan *Big Bike Detailing*. Memang, mungkin biaya yang akan dikenakan akan menjadi lebih mahal dibandingkan dengan pesaing karena obat poles yang digunakan adalah merk *Meguiars*, dan *Big Bike Detailing* dapat menjamin kualitas dan memberikan garansi akan polesan yang diberikan yang akan bertahan lama dan awet. Dan hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen agar menjadi konsumen yang loyal. Selain itu, *Big Bike Detailing* juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih paket layanan yang sesuai dengan keinginannya.

#### A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, industri adalah sekumpulan perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk atau layanan yang mirip untuk pasar (pasar pasar) tertentu. Industri yang penulis geluti saat ini adalah industri jasa salon motor besar.

Di dalam era globalisasi sekarang ini, banyak terjadi persaingan bisnis yang menyebabkan kehancuran dan jatuhnya beberapa industri lokal. Akan tetapi, jasa salon motor besar tidak akan pernah “mati”. Industri salon motor besarmasih terus hidup hingga sekarang. Dapat dilihat bahwa penjualan motor besar di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahun. Hal tersebut dikarenakan banyak produsen motor besar yang memangkas biaya produksi dan membangun pabrik di Asia Tenggara untuk dapat menekan harga jualnya, dengan contoh munculnya pabrik Ducati dan Kawasaki di Thailand dan pabrik Harley Davidson di India. Masyarakat pada jaman sekarang ini sudah mulai menggeluti hobi berkendara motor besar karena harga motor besar jaman sekarang dinilai lebih terjangkau. Mereka sudah mulai memperhatikan motor apa yang mereka kendarai, bagaimana pendapat orang lain mengenai



motor apa yang mereka kendarai, serta motor apa yang orang lain kendarai. Melalui memiliki dan mengendarai motor besar, mereka bias menjadi pusat perhatian di jalanan dan memiliki nilai prestis tersendiri. Sekarang ini, semakin mewah kendaraan di jalan maka akan lebih dapat prioritas di jalanan dan untuk mendapatkan parkir. Oleh karena itu, penulis juga yakin bahwa permintaan konsumen terhadap jasa untuk perawatan motor besarpun akan terus hidup dan malah akan selalu terus bertambah.

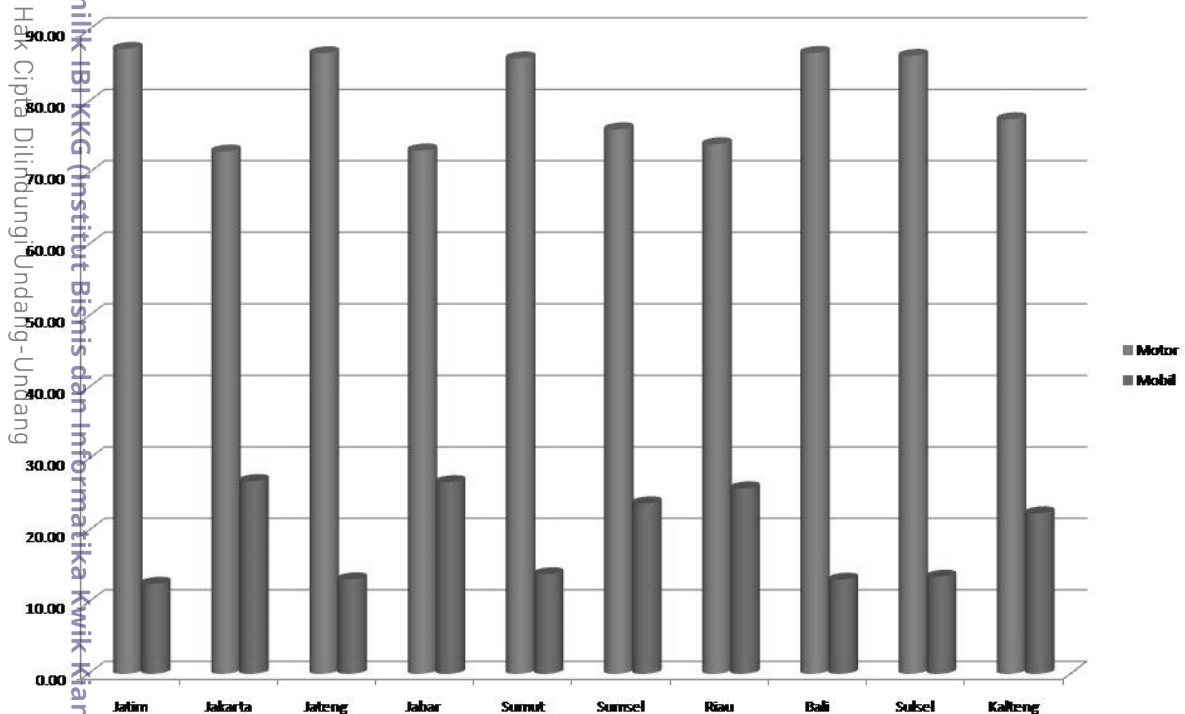
Perkembangan bisnis jasa salon untuk motor besar ini pun dapat diyakini akan terus berkembang seiring perkembangan dalam otomotif. Tema otomotif setiap tahun memang terus berubah ubah. Bisnis ini pun harus terus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Untuk itu, bisnis jasa salon untuk motor besar ini pun juga perlu menghadirkan kreatifitas dan inovasi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Karena seorang yang kreatif tidak akan pernah kehabisan ide dalam perjalanan bisnisnya. Dapat dipastikan, dengan mengikuti perkembangan otomotif, bisnis jasa salon motor besar ini akan terus berkembang.

Untuk mendukung gambaran dan perkembangan *Big Bike Detailing* pada masa yang akan datang, berikut adalah tabel proyeksi penduduk DKI Jakarta :

Tabel 2.1

Berikut ini data Perbandingan Sepeda Motor dan Mobil Di Kota Jakarta:

### Perbandingan Sepeda Motor dan Mobil



Sumber: Korlantas Polri, 2010

Sumber: Korlantas Polri

Dari data **tabel 2.1** dapat dilihat bahwa perbandingan antara populasi sepeda motor dan mobil di Jakarta terpaut cukup jauh yaitu sepeda motor yang berjumlah 70 juta unit, dan mobil yang berjumlah 27 juta unit. Jumlah motor untuk tahun tahun berikutnya akan terus mengalami peningkatan, tak terkecuali jumlah motor besar. Sehingga hal ini merupakan prospek atau peluang dari bisnis salon motor besar *Big Bike Detailing* ini. Dari data pada **tabel 2.1**, dapat diketahui bahwa jumlah motor sangat banyak yang mencapai 70 juta unit, dan diprediksi sebesar 30% adalah motor besar. Oleh karena itu, penulis yakin bahwa bisnis salon motor besar *Big Bike Detailing* ini akan terus berkembang di masa yang akan datang. Dengan tingkat jumlah motor besar yang cenderung meningkat, membuat bisnis ini akan terus hidup dan

Hak cipta milik IBIKKG (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.



berkembang. Hanya tinggal bagaimana strategi tiap perusahaan dalam menempatkan posisi mereka di dalam bisnis ritel ini, serta bagaimana strategi yang dipakai perusahaan untuk bersaing dan menjadi lebih kompetitif.

Dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis, baiknya memperhatikan kekuatan eksternal. Perubahan dalam kekuatan eksternal mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen untuk barang industri dan konsumsi jasa, tipe produk yang dikembangkan, karakteristik dari strategi segmentasi pasar dan *positioning*, dan tipe jasa yang ditawarkan.

Berikut adalah faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis:

### 1. Kekuatan Politik

Politik selalu identik dengan urusan kenegaraan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam suatu negara. Hal yang paling berkaitan dengan politik yaitu kebijakan-kebijakan dari pemerintah, serta kekuasaan dan kepentingan. Jika dilihat sekilas, keadaan politik suatu negara tidak berdampak langsung pada bisnis.

Namun, biasanya jika negara yang keadaan politiknya baik maka keadaan masyarakatnya juga akan sejahtera. Ketika masyarakat sejahtera, masyarakat hidup dalam keadaan yang kondusif, damai dan sejahtera. Begitu pula dengan iklim bisnis yang tercipta pun akan sehat. Demikian pula sebaliknya, jika keadaan politik buruk, maka akan berimbas pula kepada dunia bisnis dan perekonomian jangka panjang.



## 2. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis. Keadaan ekonomi mencerminkan kesejahteraan masyarakatnya. Perekonomian negara yang baik ditunjukkan dengan tingkat kesejahteraan masyarakat tinggi dan rendahnya ketimpangan ekonomi.

Ketika perekonomian suatu negara baik dan kesejahteraan merata, masyarakat hidup sejahtera dan memiliki daya beli yang tinggi. Dengan demikian maka angka permintaan akan terpengaruh. Karena itu, keberadaan bisnis terpengaruh oleh kekuatan ekonomi suatu negara. Dan begitu pula sebaliknya, ketika perekonomian suatu negara buruk, masyarakat tidak memiliki daya beli sehingga keadaan bisnis pun akan memburuk.

## 3. Kekuatan Sosial

Keadaan sosial adalah keadaan yang menggambarkan tentang hal hal yang berkaitan dengan perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Keadaan sosial banyak dipengaruhi oleh norma dan nilai yang terkandung dalam masyarakat. Nilai nilai dan norma norma tersebut mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan masyarakat.

Pola pikir dan kebiasaan masyarakat akan berimbas pada perilaku pembelian, dan pola konsumsi. Karena itulah bisnis pun akan terpengaruh oleh keadaan sosial. Ketika keadaan sosial baik dan kondusif, maka bisnis akan berjalan lancar. Bila keadaan sosial buruk dan kacau, resiko bisnis pun menjadi tinggi dan menjadi tidak terprediksi.

## 4. Kekuatan Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi ada di sekitar kita, dan umumnya membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan praktis.



Hal yang paling nyata terjadi saat ini adalah meningkatnya penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran, contohnya lewat website ataupun media sosial. Pengakses internet pun dapat terpengaruh oleh gencarnya pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis. Karena itu, angka pendapatan sebuah usaha dapat terpengaruh oleh kekuatan teknologi secara nyata. Teknologi pun berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengerjaan sebuah usaha.

## 5. Kekuatan Lingkungan

Faktor lingkungan membahas tentang bagaimana keadaan di sekitar lokasi perusahaan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap berbagai strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi pangsa pasar dari masyarakat yang berada pada lingkungan tersebut. Selain itu, lingkungan yang dimaksud secara lebih luas lagi adalah mengenai akses kepada sumber daya.

Ketika lingkungan dapat mendukung keberlangsungan bisnis, maka seorang pebisnis tidak akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan perusahaan. Maka seharusnya pebisnis memperhatikan keberadaan lingkungan agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar di kemudian hari, serta terhindar dari kendala-kendala yang seharusnya dapat diantisipasi sejak awal.

## 6. Kekuatan Legalitas

Legalitas sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan dalam membangun usaha. Legalitas menjadi bukti bahwa sebuah perusahaan memang sudah diakui keberadaannya secara hukum. Diharapkan jika suatu hari sebuah usaha mengalami kendala, maka dapat terlindungi secara hukum, dan kendala tersebut dapat diselesaikan secara adil.

Rencananya, *Big Bike Detailing* hanya akan menawarkan paket *treatment* cuci biasa dan cuci poles secara detail yang akan disesuaikan dengan jenis dan cc motor besar tersebut. Seiring dengan berkembangnya usaha dan keinginan masyarakat serta perubahan tren pada

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).  
1. Dilarang menyalin atau seluruh atau sebagian tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



otomotif nanti, tentu *Big Bike Detailing* akan menambah atau merubah pelayanan yang dijual sesuai dengan tren pada masa mendatang.

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

## B. Analisis Pesaing

Dikutip dari buku karangan Ignas G. Sidik (2013:79), beliau berpendapat bahwa istilah “industri” membahas persaingan secara luas, tetapi mungkin terlalu luas sehingga sebaiknya gunakan definisi sempit dari “industri” untuk menemukan siapa pesaing pesaing yang sebenarnya. Definisi sempit ini menyatakan bahwa jika ada beberapa perusahaan dengan produk dan pasar yang serupa, perusahaan perusahaan itu akan membentuk sebuah “industri”. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa pesaing pesaing dari *Big Bike Detailing* adalah salon motor besar yang sejenis dan memiliki kisaran harga yang tidak terlalu jauh bedanya.

Di dalam menganalisis pesaing, ada dua variabel analisis, yaitu analisis lingkungan eksternal (analisis *opportunity* dan *threat*) dan analisis lingkungan internal (analisis *strength* dan *weakness*). Di dalam lingkungan eksternal, ada bermacam macam bentuk peluang dan pemasar harus bisa mengenalinya. Peluang pemasaran sendiri artinya adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli di mana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan. Selain peluang, beberapa perkembangan di lingkungan eksternal merupakan ancaman.

Sedangkan di dalam analisis lingkungan internal, masih menurut Ignas G. Sidik (2013:85), setiap bisnis harus menentukan sebuah skala sederhana untuk mengukur kekuatan dan kelemahan bisnis. Dengan mengetahui, mengukur, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di dalam suatu bisnis, bisnis tersebut pasti akan dapat diperbaiki dan dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

Oleh karena itu, penulis mencoba untuk memaparkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) mengenai usaha salon motor besar *Big Bike Detailing*;





### 1. Strengths

- a. Lokasi yang strategis
- b. Menyediakan jasa salon motor besar, dan *café* di dalamnya
- c. Menyediakan pemesanan jasa *via online*
- d. Harga relatif dapat bersaing
- e. Jasa sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen

### 2. Weaknesses

- a. Hanya menyediakan layanan jasa untuk motor besar saja
- b. Nama perusahaan belum dikenal orang
- c. Luas perusahaan yang tidak terlalu besar

### 3. Opportunities

- a. Tren motor besar terus berkembang
- b. Pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun ke tahun yang terus meningkat
- c. Konsumen mulai sadar akan kebersihan dari motor besarnya
- d. Ekonomi senantiasa bertumbuh antara 5% -7%

### 4. Threats

- a. Adanya pesaing yang sudah lama berkecimpung di bisnis salon motor besar ini
- b. Munculnya pesaing baru dengan ide bisnis yang sama
- c. Adanya anggapan bahwa motor besar tidak perlu masuk salon

Selain menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari *Big Bike Detailing* sendiri, penulis juga menganalisis beberapa bisnis salon motor besar lainnya yang dapat dikategorikan sebagai pesaing dari *Big Bike Detailing*. Demikian hasil analisis *Big Bike Detailing* terhadap para pesaing :



## 1. Futoshi

Alamat: Sunter Karya Blok S No 100

Kisaran Harga : Rp.800.000 – Rp. 1.000.000

Kekuatan :

- Nama yang telah banyak dikenal karena telah lama berdiri
- Memiliki lokasi yang strategis
- Memiliki banyak karyawan
- Memiliki banyak pelanggan loyal

Kelemahan :

- Karyawan yang sering absen, sehingga waktu pemolesan terhambat
- Karyawan kurang ramah
- Promosi hanya menggunakan brosur

## 2. iWash

Alamat : Sunter Griya Inti Sentosa 5 no 78

Kisaran Harga : Rp. 300.000 – Rp. 700.000

Kekuatan :

- Karyawan yang ramah
- Penawaran harga yang murah
- Karyawannya aktif dan juga dapat melakukan promosi dengan baik

Kelemahan :

- Lokasi yang kurang strategis dan sulit dijangkau
- Kualitas pelayanan terkadang kurang baik
- Salon motor besar baru sehingga belum banyak dikenal luas

d. Tidak pernah memberikan diskon atau promo pelayanan



Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### C. Segmentasi Pasar

**Market** atau pasar itu beraneka ragam, tidaklah homogen. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang mana yang dapat dilayannya secara efektif. Keputusan keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan. Menurut Ignas G. Sidik (2013:72), kunci strategi pemasaran adalah memilih segmen pasar yang tepat bagi produk atau layanan yang disediakan, atau sebaliknya, mencari produk atau layanan yang tepat bagi bagian pasar yang dibidik.

Adapun pembagian segmentasi adalah sebagai berikut :

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit unit geografis yang berbeda beda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan masyarakat. Perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah, ataupun beroperasi di berbagai tempat, akan tetapi perusahaan harus memperlihatkan variasi dari penduduk setempat.

Di dalam bisnis ini, segmentasi geografis *Big Bike Detailing* adalah wilayah DKI Jakarta yang mencakup seluruh daerah di Jakarta, yaitu di wilayah Jakarta Utara, Pusat, Barat, Selatan dan Timur





## 2. Segmentasi Demografis

Di dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi grup grup dengan dasar variabel seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan tingkat sosial.

Segmentasi demografis dari *Big Bike Detailing* adalah seluruh kalangan yang memiliki motor besar. Mulai dari SMA sampai bapak bapak. Karena saat ini orang yang memiliki motor besar berasal dari berbagai kalangan. Selain itu segmentasi dari *Big Bike Detailing* adalah kalangan menengah ke atas. Dari segi pendapatan, segmentasi *Big Bike Detailing* adalah untuk orang-orang yang berpenghasilan minimal Rp.10.000.000 – Rp. 100.000.000 per bulan.

## 3. Segmentasi Psikografis

Psikografis merupakan ilmu pengetahuan yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih mengerti mengenai konsumen. Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi grup grup yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, serta nilai. Dari segi psikografis, sasaran pasar *Big Bike Detailing* adalah anak anak muda laki laki yang memiliki kesadaran akan memiliki motor besar yang bersih dan terawat, sehingga enak di pandang dan terlihat semakin eksotis dan juga memiliki waktu yang sedikit untuk merawat motor besarnya sendiri.

## D. Ramalan Pasar

Di dalam peluang usaha kontan.co.id, hari Jumat, 8 Agustus 2014 dikatakan bahwa bisnis salon motor besar pada tahun 2014 ini akan menghasilkan laba yang besar. Karena setiap orang sudah lebih sadar dan memperhatikan penampilan mereka dalam mengendarai motor, dari yang dahulu cukup hanya dengan memiliki motor yang berkapasitas cc kecil untuk bekerja, sekarang mereka mencari motor yang berkapasitas cc dan body yang lebih besar dan menjadi bagian dari



gaya hidup. Tren motor besar tiap tahun pun berubah, tahun 2000, motor jenis naked sangat digandrungi oleh orang-orang Indonesia. Kemudian muncul motor *sport* yang berciri khas memiliki *fairing* seperti motor balap. Lalu, berganti dengan motor *sport touring*. Tahun 2014 ini, tren motor *dual purpose* sangat diminati. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada demam motor besar sehingga para pebisnis salon motor besar akan memiliki peluang besar.

Penulis melihat peluang dan mendirikan usaha salon motor besar ini. Diharapkan melalui bisnis ini, penulis dapat memberikan warna baru pada industri salon motor besar di Indonesia. Memang sebelumnya sudah banyak salon motor besar yang berdiri. Akan tetapi, *Big Bike Detailing* akan memberikan nuansa yang sedikit berbeda. Karena sudah ada pendahulu bisnis salon motor besar ini, adapun langkah-langkah diferensiasi yang akan diambil oleh *Big Bike Detailing* untuk dapat memasuki pasar serta industri ini adalah :

1. Memasarkan usaha ini melalui media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* karena sebelum membuka salon motor besar ini, penulis sudah menjalankan jasa salon motor ini secara *online* melalui *Blackberry*. Jadi *Big Bike Detailing* akan menawarkan jasa salon motor besar *on the spot*, dan juga tetap menawarkan jasa salon motor besar secara *online*, karena memang sudah banyak pelanggan yang loyal dan terus memesan jasa salon motor besar tiap harinya

2. Penerapan sistem pelayanan di rumah, sehingga konsumen yang memiliki waktu luang yang sedikit tidak perlu repot untuk membawa motornya untuk dilakukan perawatan, kami dapat mendatangi rumah konsumen dan mengerjakannya di rumah konsumen tersebut.

3. Di dalam dunia modern seperti saat ini, masyarakat pun terus berubah. Berubah di dalam pola pikir, beradaptasi, serta juga berubah di dalam hal selera. Saat ini



masyarakat, yang kita dapat sebut sebagai konsumen, memiliki selera tersendiri dalam hidup mereka. Terutama selera dalam hal otomotif. Sehingga, tidak jarang konsumen sangat selektif dalam memilih salon motor besarnya yang tepat agar mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Penulis melihat peluang dalam hal ini. Melalui bisnis ini, penulis menyediakan paket paket yang bebas di pilih oleh konsumen sesuai dengan keinginannya. Ada juga sistem member dan non member dengan penawaran harga yang berbeda yang bebas di pilih oleh konsumen sesuai dengan keinginannya. Selain akan meningkatkan penjualan, tentunya dengan sistem ini, *Big Bike Detailing* juga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melalui langkah di atas, *Big Bike Detailing* yakin bahwa usaha yang akan didirikan ini pasti akan berhasil. Karena saat ini, banyak sekali konsumen (khususnya pria) yang tidak lagi memiliki banyak waktu untuk mencuci dan memoles motor besarnya sendiri. Selain itu, sekarang ini, perubahan perubahan ataupun inovasi-inovasi baru salon motor besar telah banyak menarik minat masyarakat. Sehingga kehadiran *Big Bike Detailing* dengan konsep berbeda ini, tentunya akan menarik masyarakat luas. Dapat dipastikan bisnis ini akan dapat terus hidup, bahkan berkembang.

Menawarkan suatu jasa yang diinginkan konsumen memang tidak mudah, tetapi pada kenyataannya, apabila kita mampu untuk mewujudkannya dengan menawarkan jasa sesuai dengan apa yang konsumen mau, kepuasan konsumen akan menjadi bayaran yang tidak terkatakan. Melalui itu juga, tanpa disadari konsumen akan menjadi loyal. Karena penanaman sifat loyal kepada konsumen inilah merupakan salah satu hal yang paling penting dalam dunia bisnis.

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

## E. Analisis Competitive Profile Matrix

Competitive Profile Matrix digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama sebuah perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khususnya berkaitan dengan posisi strategis toko yang akan didirikan oleh penulis (salon motor besar *Big Bike Detailing*). Bobot dan skor bobot total, baik dalam matriks profil kompetitif maupun evaluasi faktor eksternal memiliki arti yang sama. Namun demikian, faktor keberhasilan penting (*critical success factor*) dalam matriks profil kompetitif mencakup baik isu isu eksternal, maka peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.

Total nilai dapat dilihat pada akhir kolom, dimana perusahaan yang memiliki angka paling besar merupakan perusahaan yang memiliki posisi kompetitif yang paling kuat, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai terendah memiliki posisi kompetitif paling lemah. Faktor kunci keberhasilan penting yang dipertimbangkan oleh *Big Bike Detailing* adalah sebagai berikut :

### 1. Lokasi Usaha

Lokasi usaha dipilih sebagai salah satu faktor keberhasilan, karena lokasi yang ramai serta mudah dijangkau orang-orang adalah lokasi yang sangat strategis dan sangat berpengaruh terhadap banyaknya penjualan nantinya.

### 2. Daya Saing Harga

Daya saing harga dipilih menjadi faktor penentu keberhasilan karena konsumen biasanya melakukan perbandingan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.





### 3. Kualitas bahan baku

Kualitas bahan baku juga dipilih menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan karena bahan baku yaitu sabun cuci dan obat poles, merupakan faktor yang menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas bahan baku merupakan faktor yang paling utama untuk menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan serta kinerja yang dihasilkan.

### 4. Sistem Penjualan

Sistem penjualan yang diterapkan setiap salon motor besar *Big Bike Detailing* berbeda-beda. Ada penjualan secara langsung yaitu penjualan yang dilakukan dari toko langsung, ada juga penjualan tidak langsung yaitu secara *online* seperti yang dilakukan oleh *Big Bike Detailing*.

### 5. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan karena konsumen tentunya akan melihat produk apakah akan dia beli atau tidak dari kualitasnya.

### 6. Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan karena semakin banyak pilihan produk yang dijual, maka konsumen akan semakin tertarik.

### 7. Kegiatan Operasional

Kegiatan operasional juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan, karena semakin baik kegiatan operasional yang dilakukan sebuah perusahaan, maka akan semakin baik pula hasil yang diperoleh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institusi 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.





## 8. Pemasaran

Pemasaran yang digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan karena konsistensi pemasaran akan menciptakan brand *positioning* di benak konsumen dan akan menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen.

## 9. Manajemen

Manajemen merupakan bagian yang penting bagi kelangsungan suatu bisnis. Manajemen merupakan suatu fungsi yang saling terkait dan terdiri dari lima aktifitas, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengelolaan staf, dan pengendalian. Keberadaan manajemen tentunya didukung oleh struktur organisasi yang berperan dalam keefektifan dan keefisienan kerja karyawan sehingga akan turut serta dalam keberlangsungan suatu bisnis.

## 10. Brand Image

Kualitas jasa dan pelayanan menjadi faktor utama dalam penciptaan *brand image*. *Brand image* dipilih menjadi faktor penentu keberhasilan karena dengan adanya brand image yang baik di mata konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli.

Faktor faktor yang telah ditentukan telah dianalisis dan diberi bobot serta peringkat pada Tabel 2.2 berikut ini



Tabel 2.2

Tabel CPM salon motor besar *Big Bike Detailing*

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	<i>Big Bike Detailing</i>		<i>Futoshi</i>		iWash	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
Lokasi Usaha	0,25	4	1	4	1	3	0,75
Daya Saing Harga	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24
Kualitas bahan baku	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Kualitas Jasa	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Keanekaragaman Jasa	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Pemasaran	0,14	4	0,56	3	0,42	4	0,56
Manajemen	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
<i>Brand Image</i>	0,12	1	0,12	4	0,48	4	0,48
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,23</b>		<b>3,51</b>		<b>3,38</b>

Sumber: Big Bike Detailing

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.



Dari hasil CPM di atas dapat diketahui bahwa faktor yang akan menjadi keunggulan penting pada salon motor besar *Big Bike Detailing* adalah lokasi usaha harga (skor bobot = 1), strategi pemasaran (skor bobot = 0,5), dan daya saing harga (skor bobot = 0.48).

Secara keseluruhan dari hasil analisis CPM dapat diketahui bahwa salon motor besar *Big Bike Detailing* diharapkan untuk lebih unggul dari pesaingnya Futoshi, dan iWash, dimana Futoshi dan iWash memiliki skor sebesar 3,51 dan 3,38 dan Salon motor besar Big Bike Detailing sebesar 3,23. Namun dengan keunggulan yang dimiliki oleh *Big Bike Detailing* serta perbaikan dan promosi yang dilakukan secara lebih efektif dan efisien diyakini *Big Bike Detailing* dapat semakin berkembang dan meraih pangsa pasar yang ada.

## F. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Berikut adalah analisis SWOT yang dimiliki oleh *Big Bike Detailing*:

### 1. *Strengths*

- a. Lokasi yang strategis
- b. Menyediakan jasa salon motor besar, dan *café* di dalamnya
- c. Menyediakan pemesanan jasa *via online*
- d. Harga relatif dapat bersaing
- e. Jasa sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen

### 2. *Weaknesses*

- a. Hanya menyediakan layanan jasa untuk motor besar saja



- b. Nama perusahaan belum dikenal orang
- c. Luas perusahaan yang tidak terlalu besar

#### 3. Opportunities

- a. Tren motor besar terus berkembang
- b. Pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun ke tahun yang terus meningkat
- c. Konsumen mulai sadar akan kebersihan dari motor besarnya
- d. Ekonomi senantiasa bertumbuh antara 5%-7%

#### 4. Threats

- a. Adanya pesaing yang sudah lebih dahulu berkecimpung di dunia bisnis salon motor besar ini
- b. Munculnya pesaing baru dengan ide bisnis yang sama
- c. Adanya anggapan bahwa motor besar tidak perlu masuk salon

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor faktor strategis dari sebuah organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas apa saja peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh organisasi dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah matriks SWOT yang dimiliki oleh *Big Bike*

#### Detailing:



Tabel 2.3

Matriks SWOT dari *Big Bike Detailing*

	Strength	Weakness
<p>1. Lokasi yang strategis</p> <p>2. Menyediakan jasa salon motor besar, dan café di dalam-nya</p> <p>3. Menyediakan pemesanan jasa <i>via online</i></p> <p>4. Harga relatif murah</p> <p>5. Jasa sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen</p>	<p>1. Hanya menyediakan layanan jasa untuk motor besar saja</p> <p>2. Nama toko belum dikenal orang</p> <p>3. Luas toko yang tidak terlalu besar</p>	
Opportunity	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<p>Tren motor besar terus berkembang</p> <p>Penduduk berusia 15-19 tahun yang terus meningkat</p> <p>Konsumen mulai sadar akan kebersihan motor besar-nya</p> <p>Ekonomi senantiasa bertumbuh antara 5% - 7%</p>	<p>1. Terus mengembangkan pelayanan dan jasa salon motor besar dan café di dalam-nya (S2, O1, O2, O3)</p> <p>2. Berusaha agar respon dari pemesanan jasa <i>via online</i> lebih cepat (S3, O1, O3)</p> <p>3. Terus meng-<i>update</i> tren salon motor besar dengan perkembangannya (S5, O1, O4)</p>	<p>1. Menambah jenis paket layanan yang akan ditawarkan di masa yang akan datang sesuai dengan situasi dan kondisi (W1, O1, O3, O4)</p> <p>2. Terus melakukan promosi melalui media sosial agar masyarakat luas tahu tentang <i>Big Bike Detailing</i> (W2, O2, O3, O4)</p>
Threat	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<p>1. Adanya pesaing yang sudah lebih dahulu berkecimpung di dunia bisnis salon motor besar <i>Big Bike Detailing</i> ini</p> <p>2. Munculnya pesaing baru dengan ide bisnis yang sama</p> <p>3. Adanya anggapan bahwa motor besar tidak perlu masuk salon</p>	<p>1. Meyakinkan konsumen bahwa harga layanan yang ditawarkan lebih murah daripada pesaing (S4, T2)</p> <p>2. Adanya café dapat menjadi daya tarik tersendiri agar para konsumen tidak merasa bosan (S2, T3)</p>	<p>1. Menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menciptakan <i>image</i> yang baik (W2, T1, T2)</p> <p>2. Meningkatkan <i>quality control</i> untuk mengurangi obat poles yang <i>reject</i> atau rusak (W1, T3)</p> <p>3. Menata ulang <i>display</i> barang secara berkala untuk menarik perhatian konsumen (W3, T3)</p>

Sumber: *Big Bike Detailing*

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penelitian, dan sebagainya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penelitian, dan sebagainya.  
 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.