



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

#### A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Menurut Kotler dan Keller (2012:96) tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Pengertian yang dapat diambil dari Wikipedia (Desember 2015) analisis tren adalah suatu metode analisis statistika yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang yang sama atau hampir sama. Sebelum pebisnis menjalankan usahanya, tentu pebisnis harus menganalisis lingkungan industri yang berkaitan terhadap bisnis yang akan didirikan. Hal ini dilakukan pebisnis agar dapat mengetahui keadaan dan gambaran mengenai kondisi industri yang sedang terjadi saat ini serta pertumbuhan dalam industri yang dapat menciptakan peluang bagi bisnis.

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, industri rumah kost merupakan industri yang berkembang dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya rumah kost yang tersebar di seluruh Jakarta. Berikut adalah perkiraan jumlah rumah kost yang tersebar di seluruh Jakarta berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis



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 3.1**

**Tabel Jumlah Rumah Kost yang Tersebar di Jakarta**

Daerah	Jumlah Rumah Kost
Jakarta Utara	522
Jakarta Pusat	1156
Jakarta Barat	1660
Jakarta Timur	1041
Jakarta Selatan	2127

Sumber: [www.infokost.id](http://www.infokost.id)

Selain industri rumah kost yang semakin berkembang, pencarian akomodasi melalui internet juga semakin berkembang. Hal ini dapat kita lihat sendiri, dimana masyarakat sekarang banyak yang sudah mengandalkan internet untuk mencari segala sesuatunya termasuk tempat tinggal. Maka dari itu dapat dipastikan bahwa tahun-tahun ke depannya, lebih banyak lagi masyarakat yang akan menggunakan internet untuk mencari tempat tinggal.

### **B. Analisis Pesaing Sejati/Langsung**

Dalam menganalisis pesaing selain dapat mengetahui kondisi pesaing, pebisnis juga dapat menganalisis kelemahan pesaing serta kekuatannya. Kelemahan dan kekuatan tersebut dapat diolah untuk menyusun strategi melawan pesaing. Strategi yang disusun hendaknya menjadi keunggulan atas kekurangan yang dimiliki pesaing. Tentu di sini pebisnis harus memiliki kemampuan analisis yang baik dan kejelian dalam menganalisis pesaing untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara optimal.

Pesaing sejati sendiri merupakan perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan, atau menjual produk yang sejenis atau serupa dengan produk yang ditawarkan, dimana perusahaan bersaing langsung dengan perusahaan tersebut. Analisa pesaing menurut Fred R. David (2013:102) merupakan kegiatan mengumpulkan dan



megevaluasi informasi dari kompetitor sangat penting untuk kesuksesan penyusunan strategi.

Untuk memperoleh data informasi mengenai pesaing, perlu disusun langkah-langkah dalam menganalisis pesaing. Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2010:553) adalah:

**1. Menentukan sasaran pesaing**

Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

**2. Identifikasi strategi pesaing**

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

**3. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing**

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

- Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- Mengetahui *market share* (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

**4. Mengestimasi pola reaksi pesaing**

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing-masing pesaing



bereaksi secara berbeda, ada yang beraksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan beraksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

#### 5. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan dihadapi.

Dalam upaya memperoleh informasi mengenai pesaing, seorang pebisnis juga tidak boleh “mengorek” informasi bisnis pesaing secara berlebihan karena dapat melanggar hukum tertentu. Namun, ada upaya-upaya halus yang dapat dilakukan pebisnis untuk memperoleh informasi dari pesaing yaitu :

##### 1. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing

Dalam upaya ini, pebisnis seolah-olah menjadi konsumen untuk melihat secara langsung dan mengobservasi perusahaan pesaing.

##### 2. Mencoba secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan

Setelah mengobservasi perusahaan pesaing, tentu pebisnis perlu mencoba secara langsung produk barang atau jasa yang ditawarkan pesaing serta bagaimana pelayanannya terhadap customer.

##### 3. Melakukan wawancara kepada pelanggan

Pebisnis dapat melakukan wawancara langsung ke pelanggan ataupun memberikan kuesioner mengenai bisnis yang dijalankan.

##### 4. Melakukan wawancara kepada karyawan perusahaan pesaing

Pebisnis dapat melakukan wawancara tidak langsung pada karyawan perusahaan pesaing dengan sekedar bincang-bincang dengan karyawan.

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.



5. Melihat media promosi yang disebar oleh pesaing

Pebisnis dapat menganalisis metode promosi pesaing dengan melihat media-media promosi yang digunakan dan isi atau konten yang terdapat di dalam media promosi tersebut.

Berdasarkan pengamatan penulis menggunakan metode-metode yang diuraikan di atas, pesaing sejati/langsung dari website penulis ada dua, yaitu:

1. Nama Website : www.infokost.id

Alamat : Wisma 77 tower 2, 9th floor  
Jl. Letjen S. Parman Kav. 77  
Sliipi, Jakarta Barat 11410 Indonesia  
PT. Mediapura Digital Indonesia

Fee : Rp 50.000 – Rp 50.000.000/bulan

2. Nama Website : id.ibilik.com

Alamat : Level 7  
Menara Star  
No.15, Jalan 16/11, Section 16  
Phileo Damansara 2  
46350 Petaling Jaya  
Selangor, Malaysia

Fee : -

**C. Analisis PESTEL**

Dalam menganalisis industri, faktor eksternal harus diperhitungkan. Faktor- faktor eksternal yang dimaksud adalah PESTEL. Dengan melakukan analisa PESTEL, kita dapat mengukur peluang usaha suatu bisnis, serta ancaman yang akan dihadapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Berikut ini analisis PESTEL yang menjadi kunci kekuatan bisnis rumah iklan kost-kostan.

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

## 1. Politik

Faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, masalah-masalah hukum, serta mencakup aturan-aturan formal dan informal dari lingkungan dimana perusahaan melakukan kegiatan. Beberapa faktor politik yang dapat mempengaruhi bisnis rumah iklan ini antara lain kebijakan tentang pajak yang dapat memperbesar pengeluaran, peraturan ketenagakerjaan atau peraturan-peraturan yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan, peraturan daerah, masalah legalitas, dan lain-lain.

## 2. Ekonomi

Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya pembelian dari pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, standar nilai tukar, tingkat inflasi, serta harga produk atau jasa. Jika pertumbuhan ekonomi sedang baik, pendapatan bisnis ini dapat meningkat karena seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, kehidupan masyarakat akan meningkat. Masyarakat dapat memiliki uang lebih untuk menyewa kamar kost, banyak masyarakat yang dapat menjenjang pendidikan di daerah lain, meningkatnya urbanisasi, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan terhadap tempat kost. Jika permintaan akan tempat kost meningkat, maka pemilik kost pun akan lebih mampu untuk beriklan.

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.



### 3. Sosial

Ⓒ Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada. Contohnya tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pertumbuhan penduduk, kondisi lingkungan sosial, keselamatan, dan kesejahteraan sosial.

Dalam bisnis berbentuk online ini, tingkat pendidikan masyarakat dapat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan bisnis. Dengan meningkatnya pendidikan masyarakat, maka lebih banyak masyarakat yang lebih paham akan perkembangan teknologi dan mampu untuk memanfaatkannya. Jika banyak masyarakat yang masih buta teknologi, pastinya hal tersebut akan berdampak besar karena mereka tidak dapat mengetahui tentang website iklan kost-kostan ini.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap tempat kost secara langsung adalah tingkat pertumbuhan penduduk, dimana dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan pun akan meningkat karena jumlah orang yang berpindah-pindah juga semakin banyak.

### 4. Teknologi

Faktor teknologi meliputi semua hal yang dapat membantu dalam menghadapi tantangan bisnis dan mendukung efisiensi proses bisnis. Tentunya dalam menjalankan bisnis *online*, teknologi merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan usaha. Dengan berkembangnya teknologi, proses bisnis dapat berjalan dengan lebih efisien, biaya-biaya seperti biaya tenaga kerja dapat dipotong, dan operasional perusahaan juga dapat menjadi lebih baik.

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.



## 5. Lingkungan

Struktur lingkungan mempengaruhi pola usaha, karena pada dasarnya setiap wilayah menyimpan potensi yang berbeda. Tren sosial, budaya, lingkungan dan demografis membentuk cara orang hidup, bekerja, memproduksi, dan mengkonsumsi. Tren baru menciptakan jenis konsumen yang berbeda, dan menciptakan kebutuhan akan produk, jasa, dan strategi yang berbeda pula.

## 6. Legalitas / Hukum

Legalitas sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan dalam membangun usaha. Di negara Indonesia ini, dimana kebijakan dan peraturan-peraturan mengenai bisnis *online* masih belum jelas dan pasti, maka dapat menjadikan bisnis ini lebih tidak stabil karena bisa saja di masa depan muncul kebijakan yang dapat mengakibatkan bisnis ini lebih sulit dijalani.

Seperti yang dapat kita lihat dari contoh-contoh yang diberikan diatas, sebuah faktor dapat mempengaruhi faktor lainnya. Sebagai pebisnis, kita tidak dapat hanya memperhitungkan sebuah faktor saja dalam menganalisa peluang usaha atau hanya mempertimbangkan dampak langsung dari sebuah faktor, karena bisa saja faktor yang terkena dampak dari sebuah faktor lain yang malah berpengaruh besar kepada bisnis.

### D. Analisis Pesaing (*Porter Five Forces Business Model*)

Analisis pesaing berguna untuk memprediksi tindakan-tindakan, respon, dan kemauan para pesaing. Analisis pesaing juga bertujuan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan pesaing yang nantinya dapat menjadi peluang dan ancaman bagi pelaku usaha. Dalam melakukan analisis pesaing, alat yang umum digunakan adalah metode lima model kekuatan Porter tentang keunggulan bersaing. Model ini digunakan secara

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:

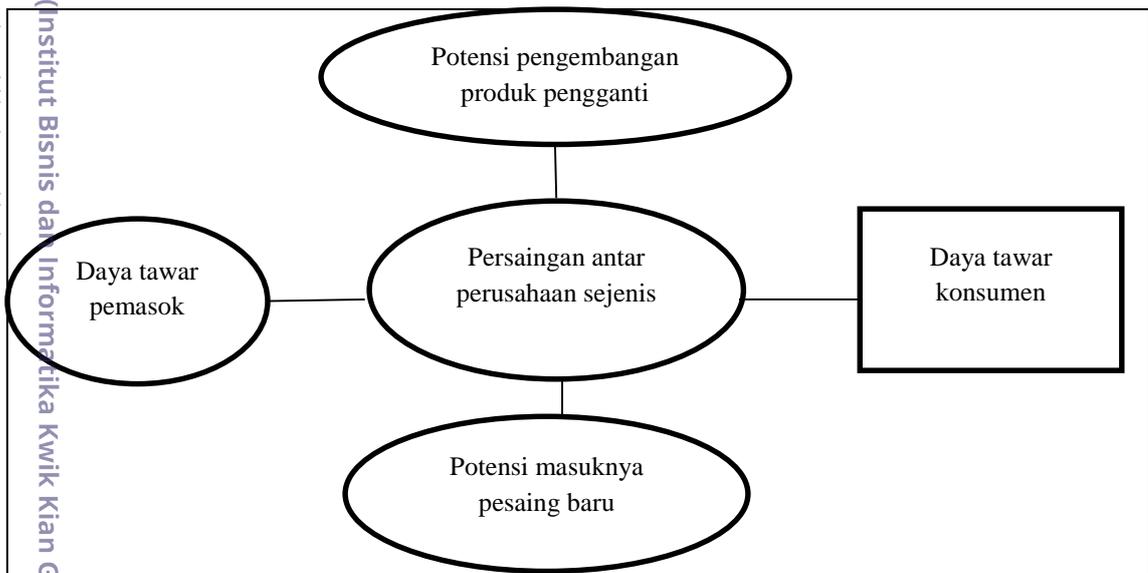
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut Porter, hakikat persaingan dalam suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan yaitu :

**Gambar 3.1**  
**Porter's Five Forces**



Sumber: Buku *Manajemen Strategis* David, Fred R. (2009)

1. Persaingan antara perusahaan sejenis

Strategi yang dijalankan suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Intensitas persaingan antar perusahaan saingan cenderung meningkat ketika jumlah pesaing bertambah, ketika pesaing lebih setara dalam hal ukuran dan kapabilitas, ketika permintaan produk industri menurun, dan ketika potongan harga menjadi lazim. Persaingan juga meningkat manakala konsumen dapat beralih merek dengan mudah atau ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi.



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.



Tingkat persaingan dalam bisnis yang ingin diterjuni penulis dapat dikatakan cukup ketat karena adanya *website* dari perusahaan pesaing, yaitu [www.infokost.id](http://www.infokost.id), yang sudah sangat bagus dan memiliki banyak daftar kost yang tercantum. Selain itu, *website* pesaing tersebut juga memiliki segmentasi yang luas karena tidak hanya dapat digunakan untuk mencari kost saja tetapi juga tipe-tipe akomodasi lainnya seperti kost harian, apartemen, villa, dan hunian lain serta telah memiliki aplikasi untuk *mobile phone*. Namun, *website* ini juga memiliki kelemahan seperti masih banyaknya area yang hanya memiliki daftar kost kurang dari 50, dan beberapa kost tidak ada foto bangunan depan atau dalam. Selain itu, biaya untuk beriklan di *website* tersebut juga tidak terlalu murah. Maka dari itu, penulis merasa masih memiliki kesempatan untuk bersaing dengan *website* tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Kemungkinan masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat masuk dengan mudah kedalam suatu industri, maka intensitas persaingan antara perusahaan akan meningkat. Perusahaan baru terkadang memiliki produk berkualitas lebih baik, dengan penawaran harga yang lebih rendah, dan juga sumber daya perusahaan yang lebih besar. Dengan demikian tugas utama dalam menyusun strategi perusahaan mengidentifikasi perusahaan yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi pesaing baru, membuat serangan balasan apabila dibutuhkan, memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada saat ini dan meningkatkan hambatan masuk industri (menurunkan harga, menambah fitur, atau menawarkan paket).

Kemungkinan masuknya pesaing baru dalam bisnis ini tinggi karena tidak membutuhkan modal yang terlalu besar jika dibandingkan dengan bisnis tradisional dan kecilnya *exit barrier*. Exit barrier kecil karena bisnisnya termasuk bisnis online,

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.



tidak terlalu banyak peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan, peralatan yang dibutuhkan dapat dilikuidasi dengan cepat jika perusahaan berhenti beroperasi, dan penutupan suatu website juga dapat dilakukan dengan cepat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Potensi pengembangan produk substitusi

Dalam banyak industri, perusahaan bersaing ketat dengan banyaknya produsen produk substitusi dalam industri yang berbeda. Salah satu contohnya adalah produsen wadah plastik yang bersaing dengan produsen wadah kaca. Hadirnya produk pengganti meletakkan batas tertinggi (plafon) untuk harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan membuat konsumen dapat beralih ke produk pengganti.

Jasa pengganti untuk bisnis ini diantaranya adalah jasa pencarian tempat tinggal melalui agen dan aplikasi untuk pencarian kost.

4. Kekuatan tawar-menawar penjual dan pemasok

Kekuatan tawar menawar penjual dan pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di dalam suatu industri, ketika ada sejumlah besar pemasok dan ketika hanya ada sedikit barang substitusi, atau ketika biaya untuk mengganti bahan baku sangat mahal kekuatan tawar menjadi melemah. Di semakin banyak industri, penjual menjalin kemitraan strategis dengan pemasok terpilih dalam upaya untuk mengurangi biaya persediaan dan logistik, mempercepat ketersediaan komponen generasi selanjutnya, meningkatkan kualitas komponen yang dipasok, dan menekan pengeluaran baik dari pihak pemasok ataupun penjual.

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.



Dalam bisnis ini yang termasuk pemasok adalah pemasok untuk peralatan dan perlengkapan. Karena bisnis penulis berupa jasa agen/perantara, peralatan dan perlengkapan terpenting yang dibutuhkan penulis hanya furnitur, dan layanan *internet*. Kedua produk tersebut dapat dengan mudah dicari sehingga kekuatan tawar menawar pemasok tergolong kecil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 5. Kekuatan tawar-menawar pembeli atau konsumen

Ketika konsumen terkonsentrasi dan volume penjualannya dalam jumlah besar, kekuatan tawar-menawar mereka menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi persaingan. Perusahaan pesaing akan menawarkan sesuatu yang lebih spesial untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, seperti menawarkan garansi yang lebih panjang atau jasa khusus seperti servis gratis. Kekuatan tawar-menawar konsumen menjadi lebih tinggi ketika yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi.

Dalam bisnis yang penulis rencanakan ini yang termasuk konsumen ada dua pihak yaitu *end user* yang ingin mencari kost dan pemilik kost. Daya tawar dari pencari kost sendiri secara langsung tidak besar karena belum banyak website pencarian kost yang didesain secara profesional. Walaupun demikian daya tawar dari pencari kost dapat memengaruhi daya tawar dari pemilik kost karena pemilik kost akan lebih memilih untuk mengiklankan kostnya di website yang lebih banyak dikunjungi masyarakat. Sedangkan untuk daya tawar dari pemilik kost sendiri cukup besar karena ada pesaing yang sudah memiliki website yang lebih dulu berdiri dan memiliki informasi yang lebih lengkap sehingga mereka dapat lebih memilih untuk beriklan disana. Namun jika website Central Kos dapat menyaingi pesaing, maka daya tawar pemilik kost akan menjadi lebih rendah.

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.



## E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan produk (*Introduction*), tahap pertumbuhan produk (*Growth*), tahap kedewasaan produk (*Maturity*), dan tahap penurunan produk (*Decline*).

### 1. Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*)

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk.



Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Perusahaan juga tidak mendapatkan laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

## 2. Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan telah diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan mulai berkurang dikarenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

## 3. Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingan tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cenderung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*decline*) diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

## 4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin

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



mengurangi jumlah produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan. Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

Berdasarkan teori di atas, jasa yang ditawarkan oleh penulis berada pada tahap pengenalan menuju ke tahap pertumbuhan karena belum banyak yang menggunakan jasa tersebut untuk pencarian rumah kost, namun sudah banyak juga yang mengenal dan menggunakan jasa tersebut.

#### F. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix (CPM)*)

*Competitive Profile Matrix* digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama sebuah perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khususnya berkaitan dengan posisi strategis yang akan didirikan oleh penulis. 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 = *major strength*, 3 = *minor strength*, 2 = *minor weakness*, 1 = *major weakness*.

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 yang lemah. Faktor kunci keberhasilan penting yang dipertimbangkan oleh bisnis rumah iklan kost-kostan adalah:

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 Dilindungi Undang-Undang



## 1. Harga

- Ⓒ Daya saing harga/*fee* dipilih menjadi faktor penentu keberhasilan karena pemilik kost biasanya melakukan perbandingan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dalam menentukan tempat beriklan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) juga dipilih menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan karena SDM yaitu karyawan, merupakan faktor yang menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. SDM merupakan faktor yang paling utama untuk menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan serta kinerja yang dihasilkan.

## 3. Desain & fitur

Desain dan fitur yang dimaksud adalah desain website yang *user friendly*, memiliki data yang terorganisir dengan baik sehingga mudah untuk mencari sesuatu dan adanya fitur-fitur tambahan yang dapat membuat website lebih mudah digunakan seperti adanya *google map*, aplikasi *mobile phone*, dan lain-lain.

## 4. Jumlah Informasi

Dalam bisnis ini, yang dimaksud dengan jumlah informasi adalah kelengkapan beragam tempat kost yang ditampilkan di *website* pelaku bisnis. Semakin banyak atau lengkap tempat kost yang ditampilkan di *website*, semakin unggul bisnis yang dijalankan penulis.



## 5. Keakuratan Informasi

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Dalam bisnis ini, yang dimaksud dengan keakuratan informasi adalah keakuratan dan kelengkapan informasi tempat kost seperti foto, informasi fasilitas yang disediakan, dll.

## 6. 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.

## 7. Strategi Pemasaran

Strategi 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.

## 8. Manajemen

Menurut James A.F. Stoner et.al. (2009:2) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi.

## 9. 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 menggunakan jasa kita.

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.



Faktor-faktor yang telah ditentukan telah dianalisis dan diberi bobot serta peringkat

pada Tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**CPM Central Kos**

No	Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Central Kos (Diharapkan)		id.ibilik.com		www.infokost.id	
			Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Harga	0.12	3.5	0.42	4	0.48	2.5	0.30
2	SDM	0.1	4	0.40	4	0.4	4	0.40
3	Desain & Fitur	0.12	3.8	0.46	2	0.24	3.8	0.46
4	Jumlah Informasi	0.14	3.8	0.53	2	0.28	3.8	0.53
5	Keakuratan Informasi	0.14	4	0.56	3	0.42	3.5	0.49
6	Kegiatan Operasional	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
7	Strategi Pemasaran	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
8	Manajemen	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
9	Brand Image	0.08	3	0.24	3	0.24	3.5	0.28
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.65</b>		<b>3.1</b>		<b>3.50</b>

Sumber: Central Kos, Tahun 2016

Dari Tabel 3.1, hasil CPM di atas dapat diketahui bahwa faktor yang akan menjadi keunggulan penting pada usaha rumah iklan kost-an secara online adalah jumlah informasi, keakuratan informasi, dan strategi pemasaran (skor bobot = 0,56).

Secara keseluruhan dari hasil analisis CPM dapat diketahui bahwa Central Kos diharapkan untuk lebih unggul dari pesaingnya id.ibilik.com skor sebesar 3,55, dan lebih unggul dari www.infokost.id sebesar 0,15. Sementara Central Kos memiliki skor bobot 3,65. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh Central Kos serta perbaikan dan promosi yang dilakukan secara lebih efektif dan efisien diyakini Central Kos dapat semakin berkembang dan meraih pangsa pasar yang ada.

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. Untuk informasi dan detailnya kunjungi website IBIKKG di [www.ibikkg.com](http://www.ibikkg.com) atau hubungi kontak IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## G. Analisis SWOT

Menurut David (David, Fred R. 2008,8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R. 2006:47) yaitu :

### 1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.



#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Berikut adalah analisis matriks SWOT dari usaha jasa iklan rumah kost berbasis online:

**Tabel 3.3**  
**Matriks SWOT**  
**Central Kos**

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	1. Central Kos memiliki desain yang lebih baik karena lebih user friendly dan terorganisir 2. Dilengkapi fitur <i>google maps</i> 3. Informasi yang diberikan tentang rumah kost dilengkapi dengan foto 4. Konsumen dapat melakukan pembayaran secara <i>online</i> 5. Prosedur untuk beriklan mudah 6. Harga/ <i>fee</i> yang ditetapkan untuk memasang iklan murah	1. Central Kos masih usaha baru sehingga butuh usaha ekstra untuk pemasarannya 2. Pada tahap awal bisnis, masih banyak tempat kos yang belum terdaftar di <i>website</i> 3. Karena usaha yang didirikan masih baru, ada kemungkinan bahwa manajemennya pada tahun pertama masih kurang baik
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO:</b>	<b>Strategi WO:</b>
1. Pesaing belum dikenal baik oleh masyarakat 2. Masyarakat banyak yang sudah menggunakan internet untuk mencari akomodasi 3. Banyak website sejenis masih memiliki desain yang kurang user friendly	1. Melakukan promosi agar masyarakat lebih memilih Central Kos dibanding pesaingnya (S1:O1) 2. Membuat <i>website</i> yang memiliki informasi lengkap dan terpercaya (S3:O2) 3. Membuat desain website yang <i>user friendly</i> dan datanya terorganisir dengan baik (S1:O3)	1. Menetapkan <i>fee</i> yang lebih murah (W1:O1) 2. Terus memperbaiki <i>website</i> untuk meningkatkan kenyamanan pengguna (W2:O2) 3. Terus mengevaluasi proses operasi perusahaan untuk meningkatkan keefisienan perusahaan (W3:O1)
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST:</b>	<b>Strategi WT:</b>
1. <i>Website</i> pesaing sudah lebih lama dan dikenal 2. <i>Website</i> pesaing ada yang memiliki informasi yang lebih lengkap 3. Mudah dimasuki pesaing baru	1. Membuat <i>website</i> yang memiliki fitur-fitur lebih baik dari pesaing (S1:T1) 2. Membuat prosedur pendaftaran yang mudah dan memberikan diskon untuk menarik pengiklan (S5:T1) 3. Berusaha untuk menetapkan <i>fee</i> yang lebih murah dibanding pesaing (S5:T2)	1. Melakukan pemasaran dengan gencar melalui sosial media, brosur, dll (W1:T1) 2. Berusaha untuk memperluas <i>database</i> secara cepat supaya dapat mengalahkan pesaing (W2:T2)

Sumber: Central Kos, Tahun 2016

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.