



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan sangat diperlukan untuk mengetahui dan memprediksikan perkembangan usaha yang akan di bangun di kemudian hari. Oleh karena itu sangat dibutuhkan pandangan yang *inovatif* untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Tanpa adanya tindakan yang *inovatif*, perusahaan akan sulit untuk membangun dan mengembangkan bisnis usahanya.

Bentuk citra diri atau gambaran yang terpancar dari diri seseorang merupakan suatu hal yang penting bagi manusia. Tidak hanya kaum hawa yang mengagungkan keindahan tetapi kaum adam juga menginginkan bentuk keindahan pada tubuh mereka. Bagi kaum hawa mahkota keindahan terletak pada bagian rambut, begitu pula bagi kaum adam. Dengan pentingnya menjaga citra diri pada kaum adam terutama pada bagian rambut, maka untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka diperlukan wirausaha yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Dikarenakan kesibukan setiap harinya, banyak orang yang menuntut segalanya untuk serba instan maupun cepat. Maka dari itu diciptakanlah usaha jasa pemotongan rambut yang bagi kaum adam yang sering di sebut *Barbershop*.

Barbershop merupakan salah satu usaha yang menarik untuk digeluti.

Walaupun semakin hari orang yang membangun bisnis potong rambut semakin bertambah, tetapi konsumen atau pasarnya juga semakin terbuka lebar sehingga hal tersebut menjadi sebuah peluang besar. Di era globalisasi ini, kebutuhan akan ini diperlukan bagi suatu usaha bila ingin bersaing menarik pelanggan.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Membuka usaha *Barbershop* sebenarnya bukanlah hal yang baru dalam dunia industri di tanah air, khususnya di kota Jakarta. Banyak usaha yang berkembang dan menjadi usaha yang besar dengan profit yang luar biasa. Hal tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pengelolaan perusahaan, yang secara garis besar dikelompokkan dalam lingkungan eksternal dan internal. Usaha yang akan dijalankan ini merupakan usaha kecil menengah, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan usaha ini menjadi usaha besar.

Di era globalisasi ini usaha *Barbershop* cenderung berkembang dan mengikuti jaman. Target daripada usaha ini adalah kaum pria. Usaha *Barbershop* ini, telah menjadi salah satu pasar potensial. Mengapa dikatakan demikian? Dikarenakan semua orang ingin memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya dengan merawat keindahan rambut terutama pada kaum pria. Semakin banyaknya kebutuhan untuk memperindah penampilan seseorang menjadi salah satu faktor utama pendirian *Barbershop*.

B. Analisis Pesaing

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

Menurut Fred R. David (2013:105), Model Lima Kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Kondisi usaha bisnis *Barbershop* dapat dianalisis dengan menggunakan *Porter's Five-Forces Model* (Model Lima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.

Kekuatan Porter). Lima kekuatan Porter tersebut dapat dilihat pada halaman berikut :



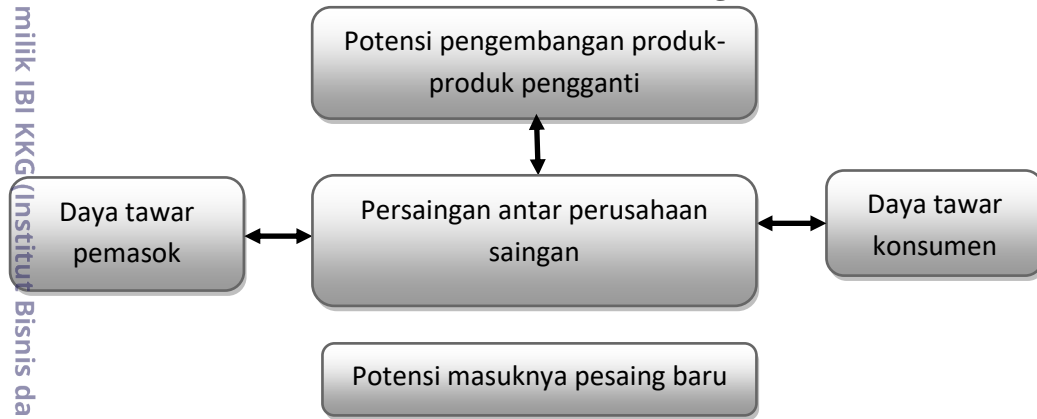
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan Persaingan



Sumber : Fred R. David (strategic management), 2013

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Pengertian persaingan antar perusahaan saingan adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan *kompetitif* dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan. Intensitas persaingan cenderung meningkat ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah. Bisnis seperti *Barbershop* merupakan salah satu bisnis dengan cukup banyak pesaing. Oleh karena itu, *Barbershop* sendiri melakukan strategi dengan meningkatkan keunggulan dengan adanya kreativitas berupa inovasi dan ide agar konsumen tidak beralih kepada pesaing. Contohnya *Barbershop* King Cuts melakukan strategi dengan inovasi yang berbeda dengan *Barbershop* lainnya, diantara lain



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.



menerbitkan buku menu untuk model pemotongan rambut dan menjual berbagai macam *pomade* (minyak rambut) yang mengikuti *trend* masa kini. Inovasi yang diberikan juga oleh *Barbershop* XP menjadi hal yang membedakan dengan kompetitor serupa lainnya, yaitu dengan mengunggulkan peralatan yang dipakai untuk memangkas rambut di *Barbershop*-nya. Sedangkan *Barbershop* Paxi mengunggulkan kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan, *kapster* yang berpengalaman dan berkualitas dibidangnya, serta fasilitas yang memadai.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Potensi masuknya pesaing baru

Saat ini sangat banyak jenis usaha baru yang mudah untuk dijalankan. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan modal yang cukup besar, kebutuhan untuk menguasai teknologi, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen dan lokasi yang kurang menguntungkan. Kemungkinan masuknya *Barbershop* di lokasi ini, bisa saja terjadi karena lokasi ini terletak di pinggiran jalan raya sehingga *customer* dapat dengan mudah menemukan lokasi *Barbershop* yang berbeda dengan pesaing lainnya yang harus memasuki kompleks atau gang terlebih dahulu.

3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Potensi pengembangan produk pengganti dapat menjadi alternatif bagi produk dan jasa yang di tawarkan di dalam suatu perusahaan. Para perusahaan berkompetisi tetap dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain. Adanya produk substitusi menciptakan batas harga yang tertinggi yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk substitusi. Potensi persaingan dengan produk substitusi dapat berpengaruh dalam bidang jasa pemotongan rambut karena selain adanya *Barbershop* ada juga jasa atau layanan pemotongan rambut yang lainnya, contohnya salon dan pangkas cukur rambut.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi kekuatan persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat bahan baku pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan baku lain yang sangat tinggi. Akan saling menguntungkan bagi produsen yang saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah. Dalam hal ini *supplier* sangat berperan penting untuk memasokkan produknya kedalam *Barbershop* dikarenakan kepuasan konsumen tersebut terletak pada kualitas produk yang dihasilkan oleh *supplier*.

5. Daya tawar konsumen

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk daya tawar mereka dapat mempresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar pembeli lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar dan terjangkau. Sedangkan daya tawar pembeli akan rendah atau lemah ketika produk yang dibeli sudah ditetapkan.

Dari segi harga, *Barbershop* juga harus memperhatikan daya tawar pembeli dan daya tawar pembeli yang akan dipakai *Barbershop* yaitu daya tawar pembeli yang lemah. Pastinya juga dengan harga yang terjangkau bagi kalangan muda atau tua.

Analisis pesaing, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:552), adalah “Proses mengidentifikasi para pesaing utama : menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka dan pola reaksi; kemudian memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:553), langkah-langkah dalam menganalisis pesaing adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Mengidentifikasi pesaing perusahaan.

2. Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing, pola reaksi

3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindar

Menurut hasil survei dan analisis yang dilakukan penulis, terdapat pesaing yang paling dekat didapat seperti di bawah ini, hal didasari oleh jarak dengan *Barbershop Baoa* serta fasilitas dengan *Barbershop Baoa*, dengan data yang, harga, dan konsep bisnis

1. King Cuts *Barbershop*

- a. Lokasi : Jalan Boulevard Kota Wisata, Ruko Concordia Blok SRC No. 12 Kota Bogor, Jawa Barat 16968
- b. Tarif : Tarif Jasa Pemoangan Rambut yang ditawarkan mulai dari Rp. 40.000 sampai Rp. 250.000
- c. Keragaman Jasa : *Barbershop* ini tidak hanya menyediakan jasa pangkas rambut, tetapi juga menyediakan *coffe bar* atau kafe. *Barbershop* ini juga menjual produk seperti *pomade* (minyak rambut), *straight razor* (pisau cukur), *pocket comb* (sisir lipat), *nu brush* (sisir) yang dapat dibeli secara eceran oleh pembeli maupun *customer*. *Barbershop* ini juga mempunyai keunikan yaitu menyediakan menu *hairstyle* dengan menerbitkan buku menu *hair style* sendiri.
- d. Kondisi Ruangan : Ruangan yang digunakan cukup bersih dan rapi karena *Barbershop* ini bekerja sama dengan *coffe bar* sehingga pengunjung lebih banyak yang datang bukan hanya untuk memotong rambut tetapi ada juga yang bersantai di *coffee bar*

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.



2. XP *Barbershop*

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- a. Lokasi: Cibubur Junction 1st Fl./151 Jl. Jambore No. 1, Ciracas Jakarta Timur
 - b. Tarif : Tarif yang ditawarkan bervariasi mulai dari Rp 40.000,- sampai dengan Rp 100.000,-
 - c. Keragam Jasa : Jasa yang ditawarkan tidak hanya potong rambut, kumis dan jenggot, tetapi juga *creambath* dan *colouring* rambut.
 - d. Kondisi Ruang: Tampilan *interior Barbershop* ini tampak mewah, nyaman, dan cukup rapi serta tertata dan cukup membuat perasaan menjadi nyaman.

3. Paxi *Barbershop*

- a. Lokasi: Lantai 3 Cibubur Plaza Jl. Alternatif Cibubur Km. 2 – 3
- b. Tarif : Tarif pemotongan rambut berkisar dari Rp 80.000,- sampai Rp. 350.000.-
- c. Keragaman Jasa : Jasa yang ditawarkan potong rambut, cukur kumis dan jenggot serta cuci rambut hingga *creambath*. Bagi yang ingin *relax* juga disediakan jasa *reflexiology*
- d. Kondisi Ruang: *Barbershop* dirancang sebagai tempat cukur rambut berkategori premium. Nuansa yang ditimbulkan adalah elegan dan menenangkan. Interiornya dibuat klasik dengan kursi berlapis kulit. Kaca besar ditempatkan di masing-masing pelanggan.

Berdasarkan informasi para pesaing yang didapatkan, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan antara para pesaing, yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut



Tabel 2.1

Perbandingan pesaing *Barbershop*

Kategori	Rencana bisnis Baoa	King Cuts	XP	Paxi
Nama Perusahaan	Belum dikenal	Sangat dikenal	Sangat Terkenal	Kurang dikenal
Lokasi	Strategis	Kurang Strategis	Strategis	Strategis
Harga	Relatif Murah	Mahal	Relatif Murah	Relatif Mahal
Keragaman produk	Banyak Pilihan	Banyak Pilihan	Lengkap	Sangat Lengkap
Kelayakan produk	Baik	Baik	Sangat baik	Sangat Baik
Kondisi ruangan	Sangat baik	Cukup Baik	Baik	Sangat baik

Sumber : Hasil pengamatan, 2015

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

C. *Competitive Profile Matrix (CPM)*

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, *Barbershop Baoa* dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profil Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategis.

Faktor-faktor yang terdapat dalam CPM adalah sebagai berikut :

1. Rapi

Potongan rambut yang rapi dalam pemotongan rambut merupakan hal penting dalam bisnis di *Babershop Baoa* Hal ini dapat mendorong konsumen merasa puas dengan potongan rambutnya,

2. Model *Up to date*

Potongan rambut yang *up to date Babershop Baoa* yang selalu diperhatikan sehingga konsomen dapat memotong rambut menurut trend terbaru.



3. Cepat

Pemotongan rambut yang cepat merupakan hal penting di *Barbershop Baoa*.

Pemotongan rambut dalam rentang waktu 10–15 menit selesai, konsumen dapat melanjutkan kegiatannya sehari-hari tanpa harus menunggu lama.

4. Teliti

Pemotongan rambut yang teliti berarti *Barbershop Baoa* dengan teliti memotong bagian rambut sehingga rambut terlihat tertata dengan baik. Hal ini bisa menarik konsumen untuk memotong rambut.

5. Edukasi

Pemotongan rambut dengan pemberian edukasi perawatan rambut menjadi hal terpenting di *Barbershop Baoa*. Pemberian edukasi ini menjadi hal menarik bagi konsumen.

Tabel 2.2

Competitive Profile Matrix *Barbershop Baoa* dengan Ketiga Pesaing Utama

<i>Critical Success Factor</i>	Weight	Rencana Pendirian Bisnis <i>Barbershop Baoa</i>		King Cuts <i>Barbershop</i>		XP <i>Barbershop</i>		Paxi <i>Barbershop</i>	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Rapi	0.30	3	0.90	4	1.20	3	0.90	3	0.90
Model <i>Up to date</i>	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30	1	0.15
Cepat	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Teliti	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40	3	0.60
Edukasi	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	3	0.45
TOTAL	1		2.85		3.15		2.3		2.5

Sumber : Data Olahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Berdasarkan tabel 2.2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan factor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
- b. Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1
- c. Dalam pemberian peringkat, 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.
- d. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat

Tabel 2.2 diatas mengindikasikan bahwa *King Cuts Barbershop* memiliki total skor tertinggi 3,15 yang unggul dalam kualitas pelayanan dan fasilitas. Sedangkan untuk *Barberhop Baoa* memiliki total skor yaitu 2,85 yang lebih unggul dibandingkan dengan *XP Barbershop* dan *Paxi Barbershop* yaitu 2,3 dan 2,5.

Tabel diatas menunjukkan kualitas pelayanan, harga kompetitif, lokasi strategis, fasilitas, pemasaran dan promosi menjadi faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam *Barbershop Baoa* dan perusahaan sejenisnya. Pertama Layanan menjadi terpenting karena *Barbershop* yaitu menawarkan jasa serta layanan itu sendiri berdampak langsung pada eksistensi sebuah *Barbershop*. Jika *Barbershop* tidak melayani konsumen dengan baik, maka kualitas pelayan *Barbershop* akan menjadi buruk di mata konsumen dan akan menurunkan loyalitas dari konsumen itu sendiri. *Barbershop Baoa* memiliki tenaga kerja yang telah professional di bidangnya. *Barbershop Baoa* dan *King Cuts Barbershop* unggul dibandingkan dengan *XP Barbershop* dan *Paxi Barbershop*.

Persaingan harga juga membawa pengaruh pada loyalitas konsumen. Dimana konsumen tidak akan kecewa jika penetapan harga sesuai dengan kualitas produk

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



yang didapat sangat memuaskan bagi konsumen. Begitu pula dengan persaingan harga *Barbershop Baoa* yang cukup kuat, hal ini dikarenakan *Barbershop Baoa* memiliki harga yang relatif sama dengan *King Cuts Barbershop* serta lebih murah dibandingkan pesaingnya yaitu *Paxi Barbershop*. Harga yang ditawarkan *Barbershop Baoa* berkisar Rp 20.000 – Rp 25.000. Harga yang ditawarkan *King Cuts Barbershop* yaitu Rp 40.000 – Rp 250.000. Harga yang ditawarkan *XP Barbershop* berkisar Rp 40.000 – Rp 100.000. Dan harga yang ditawarkan *Paxi Barbershop* berkisar Rp 80.000 – Rp 350.000

Lokasi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari usaha *Barbershop*. Letak *Barbershop* yang strategis dapat mempengaruhi tingkat penggunaan jasa secara tidak langsung. Lokasi *Barbershop Baoa* memiliki peringkat yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, karena lokasi *Barbershop Baoa* yang berada di pinggir jalan serta memudahkan yang dapat dilihat oleh pengguna jalan baik pengguna kendaraan bermotor roda 2 dan 4. Lokasi *Barbershop Baoa* juga terletak di pinggir jalan raya Alternatf Cibubur yang cukup dilalui banyak orang, dekat dengan daerah perumahan, sekolah, dan perkantoran. Jika dibandingkan dengan *King Cuts Barbershop*, *XP Barbershop*, dan *Paxi Barbershop* lebih unggul karena *XP Barbershop* dan *Paxi Barbershop* terletak di dalam mall yang terdapat di daerah cibubur tersebut, serta *King Cuts Barbershop* yang berada komplek perumahan yang hanya dapat diketahui orang yang lewat ataupun tinggal di perumahan tersebut

Fasilitas yang digunakan merupakan penunjang bagi kepuasan konsumen. Adanya fasilitas tersebut diantaranya dengan kualitas barang seperti gunting rambut, pisau cukur beserta *pomade* yang digunakan. *Barbershop Baoa* akan

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



mengutamakan hal tersebut sama halnya dengan pesaing-pesaing lainnya seperti *King Cuts Barbershop* dan *Paxi Barbershop*.

Promosi adalah cara memberitahukan atau menawarkan jasa *Barbershop Baa* kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. *Barbershop Baa* melakukan promosi melalui brosur, memasang iklan di majalah, memasang iklan di media sosial seperti *facebook & twitter* ataupun media sosial lainnya, serta memberikan voucher berupa potongan harga di awal pembukaan *Barbershop*, juga akan memberikan potongan harga khusus apabila menjadi *Barbershop Baa*

Maka dapat dikatakan bahwa *King Cuts Barbershop* merupakan pesaing terberat *Barbershop Baa* karena secara keseluruhan *King Cuts Barbershop* lebih unggul dibanding *Barbershop Baa* dan pesaing lainnya. Karena nilai total yang dimiliki oleh *King Cuts Barbershop* merupakan yang paling besar.

D. Analisa SWOT

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

1. **Strengths** (Kekuatan)
 - a. Pelayanan yang cepat (tidak terlalu lama menunggu untuk dilayani).
 - b. Terletak di lokasi yang mudah dijangkau (berada di pinggir jalan).
 - c. Harga yang ditawarkan terjangkau dan produk berkualitas.

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.



- d. Dukungan pelayanan yang maksimal.

2. **Weakness** (Kelemahan)

- a. Modal awal yang cukup besar.
- b. Pengalaman yang kurang dibanding pesaing lainnya.
- c. Mencari sumber daya yang terampil sangat sulit.
- d. Nama *Barbershop* yang belum dikenal masyarakat.

3. **Opportunities** (Peluang)

- a. Lokasi yang padat penduduk dan mudah dijangkau.
- b. Pangsa pasar yang masih luas.
- c. Pertumbuhan penduduk yang meningkat dari tahun ke tahun di Wilayah Cibubur.
- d. Perkembangan teknologi peralatan yang semakin baik.
- e. Banyaknya orang khususnya pria yang ingin mengubah gaya rambutnya (mengikuti trend masa kini).

4. **Threats** (Ancaman)

- a. Para pesaing yang berada dekat dengan lokasi *Barbershop*.
- b. Masyarakat lebih percaya pada *Barbershop* langganan.
- c. Harga yang ditetapkan lebih murah oleh pesaing lainnya



Tabel 2.3

Analisis Matriks SWOT

		Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang cepat (tidak terlalu lama menunggu untuk dilayani) 2. Terletak di lokasi yang mudah dijangkau (berada di pinggir jalan). 3. Harga yang ditawarkan terjangkau dan produk berkualitas. 4. Dukungan pelayanan yang maksimal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal awal yang cukup besar. 2. Pengalaman yang kurang dibanding pesaing lainnya. 3. Mencari sumber daya yang terampil sangat sulit. 4. Nama <i>Barbershop</i> yang belum dikenal masyarakat.
		Strategi SO	Strategi WO
	Opportunities (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pelayanan jasa (S1, S4, O2) 2. Melakukan pengawasan manajemen dan pelatihan kapster secara berkala (S1, S4, O2) 3. Membuat promosi yang menarik seperti pelanggan yang memotong rambut 5 kali akan mendapatkan gratis potong rambut 1 kali dalam jangka waktu 1 tahun (S3, S4, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi melalui brosur, internet terutama penduduk Cibubur (W4, O1, O2, O3). 2. Melakukan peningkatan pelayanan jasa dengan melakukan pelatihan khusus (W2, W3, W4, O2, O3, O5)
	Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para pesaing yang berada dekat dengan lokasi <i>Barbershop</i>. 2. Masyarakat lebih percaya pada <i>Barbershop</i> langganan 3. Harga yang ditetapkan lebih murah oleh pesaing lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi terhadap bentuk pelayanan dan promosi (S1, S3, S4, T1, T2, T3). 2. Menjaga Kualitas layanan jasa (S1, S4, T1, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga yang sedikit lebih rendah (W4, T3). 2. Melakukan peningkatan kualitas sistem pelayanan kepada pelanggan (W4, T1, T2)

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

1. Dilarang pengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010: 215), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Hal ini akan dilakukan oleh *Barbershop* Baoa , yaitu fokus pada segmentasi, targeting dan positioning adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, jenis kelamin tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk dan jasa. Segmen *Barbershop* Baoa adalah kaum laki-laki, berusia anak sampai dewasa, dengan penghasilan di atas Rp. 5.000.000.- , gaya hidup trendy yang berada di Cibubur khususnya di komplek perumahan Cibubur

2. Targeting

Setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar ada pria, berusia anak sampai dewasa dan berpenghasilan di atas Rp. 5.000.000 khususnya warga perumahan di Cibubur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Positioning

Target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda jasa *Barbershop* Baoa dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. *Barbershop Baoa* memiliki lima ciri pokok yang berbeda dengan pesaing *Barbershop Baoa* cenderung lebih unggul dibandingkan dengan *barbershop* sejenis dalam memberikan potongan rambut yang rapi, model up to date, cepat dan teliti.

F. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang dituju *Barbershop Baoa* adalah penduduk yang berada atau tinggal di daerah Cibubur dan sekitarnya. Namun terdapat peluang juga pengunjung dari luar Cibubur, hal ini disebabkan karena kawasan ini sudah mulai berkembang menjadi tempat kuliner dan tempat hiburan rekreasi keluarga.

Peramalan pasar menurut Kotler dan Kevin Keller (2012:113), adalah sebuah seni dalam mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi tertentu. Peramalan pasar memperlihatkan 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.

Untuk mengetahui peluang usaha *Barbershop Baoa*, berikut adalah tabel jumlah penduduk di Kecamatan Ciracas tahun 2010 :

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.4
Data Penduduk Kecamatan Ciracas Tahun 2010
(Dalam Jiwa)

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk			Kepadatan Penduduk
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
1	Cibubur	33,361	32,840	66,201	14,701.86
2	Kelapa Dua Wetan	22,670	22,249	44,919	13,334.62
3	Ciracas	33,607	32,031	65,638	16,700.51
4	Susukan	20,131	18,686	38,817	17,736.81
5	Rambutan	18,619	17,563	36,182	17,311.96
TOTAL		128,388	123,369	251,757	15,656.24

Sumber:

<http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0xNSZwYWdlPWRRhdGEmc3ViPSZpZD0xMSZpZHZpZD0zMTcyMDIw>

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa data jumlah penduduk yang berada di Kecamatan Ciracas dan di Kelurahan Cibubur yang termasuk dalam Provinsi DKI Jakarta merupakan daerah yang terus meningkat jumlah penduduknya. Dengan bertambahnya pasar, maka permintaan diharapkan juga akan semakin besar. Disinilah peluang untuk pengusaha memasuki dunia bisnis usaha potong rambut yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

Melalui tabel 2.4 di atas menunjukkan lokasi strategisnya yang berada di lingkungan padat pemukiman, dapat dilihat dari peluang bisnis yang ada serta prospek yang baik untuk mendirikan *Barbershop* yang diharapkan akan memiliki kesempatan untuk terus beroperasi dan berkembang.

Selain letak lokasi yang strategis, jumlah pesaing yang ada untuk usaha sejenis ini belum terhitung banyak khususnya dalam jarak yang cukup dekat. Untuk usaha yang sejenis, pesaing yang ada tidak menyurutkan keinginan untuk memulai bisnis ini. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas baik dan dikemas dengan harga terjangkau, akan dapat menarik konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Ditindungi 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.