



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Dalam membangun bisnis baru, seorang pemilik bisnis harus melakukan analisis terhadap kondisi industri dan pasar saat ini yang disebut analisis industri. Dengan melakukan analisis, kita selaku pemilik bisnis dapat mempelajari perilaku konsumen, keinginan pasar, menghindari dan mengantisipasi masalah-masalah, serta dapat memprediksi bagaimana perkembangan usaha yang akan dibangun ke depannya.

Gambaran masa depan ini sangat penting karena dengan adanya gambaran masa depan maka pelaku bisnis mampu mengambil langkah-langkah strategis untuk mengambil peluang dan menghindari ancaman dengan lebih mudah. Hal ini berarti juga memudahkan usaha untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Dilihat dari aspek pasarnya, bisnis kuliner sangat menjanjikan karena banyaknya permintaan yang semakin meningkat. Hal itu disebabkan oleh meningkatnya aktivitas dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya kota-kota besar—tidak terkecuali kota Pekanbaru yang ada di provinsi Riau. Pada tabel 2.1, dapat dilihat pertumbuhan sektor industri hotel dan restoran di Provinsi Riau pada tahun 2011-2013.

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



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

Tabel 2.1

Pertumbuhan Sektor Industri Hotel dan Restoran di Riau (2011—2013)

Tahun	Persentase Pertumbuhan
2013	5,62%
2012	16,02%
2011	10,09%

Berdasarkan tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan sektor industri restoran di Provinsi Riau cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, peluang bisnis di bidang ini masih sangat potensial untuk berkembang.

Selain dari pertumbuhan sektor industri hotel dan makanan, penulis juga menganalisis ramalan pasar untuk ke depannya berdasarkan jumlah penduduk di kota Pekanbaru. Berikut tabel 2.2 yang berisi data dari jumlah penduduk Pekanbaru.

Tabel 2.2

Ramalan Pasar Berdasarkan Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Penduduk	Pertumbuhan (%)
2014	1.021.710	4,76%
2013	975.304	1,11%
2012	964.558	3,7%
2011	930.215	3,61%
2010	897.767	11,83%

Sumber: BPS Kota Pekanbaru dan BKPM Kota Pekanbaru per 21 Agustus 2014



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk kota Pekanbaru meningkat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah penduduk kota Pekanbaru yang cukup tinggi ini tentunya juga berpengaruh pada kebutuhan konsumsi masyarakat. Selain peningkatan jumlah kebutuhan konsumsi masyarakat disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk, hal ini juga disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Bagi masyarakat perkotaan saat ini, mereka membutuhkan tempat untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama dengan keluarga dan sahabat. Karena itu keberadaan restoran dan *café* sudah menjadi bagian dari kehidupan perkotaan saat ini.

B. Analisis Persaingan Industri

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 324), analisis pesaing adalah,

“Proses mengidentifikasi para pesaing kunci. Selanjutnya mengkaji tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi mereka, serta memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.”

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang wajar dan pasti; tidak mungkin dihindari oleh setiap pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus pintar dalam menghadapi persaingan tersebut dan berupaya dengan langkah-langkah strategis agar mampu mengatasi dan mengalahkan pesaingnya. Inovasi harus terus dan terus dilakukan oleh seorang wirausahawan dan harus diterapkan dalam strategi-strateginya.

Untuk dapat mampu bersaing dan berhasil dalam bisnis, maka seorang pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi pesaing bisnis. Informasi mengenai pesaing harus digali sedalam dan sebanyak mungkin agar pelaku bisnis dapat tahu apa kelemahan, kekuatan, hal yang membuat pesaingnya berhasil, tujuan pesaing, strategi-strateginya dan lain-lain. Strategi yang dapat dibandingkan antara lain *product and service strategies, pricing strategies, distribution strategies, promotion strategies*, serta *strengths and weakness*.



Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 269), ada beberapa langkah untuk menghadapi pesaing, yaitu:

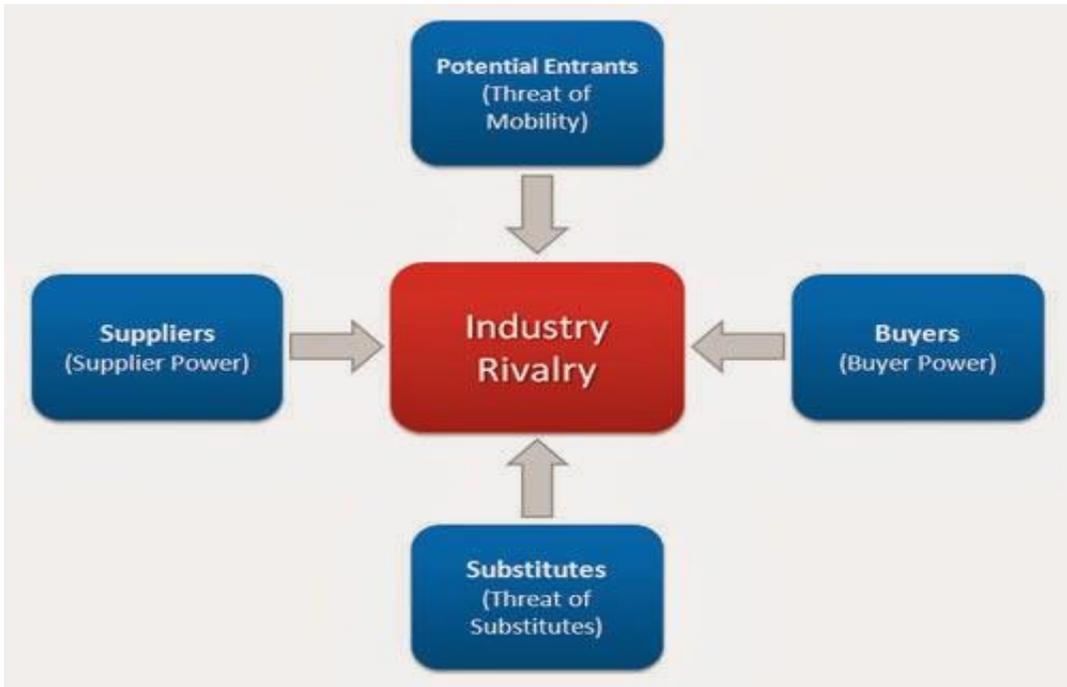
1. Mengidentifikasi pesaing
2. Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing
3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari
4. Memperkirakan reaksi pesaing

Cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pesaing antara lain dengan mengunjungi langsung ke pesaing, *browsing* di internet, mencari informasi dari media cetak, atau langsung bertanya ke pelanggan dari pesaing.

Menurut David (2009: 145), Lima Kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perbandingan dari lima kekuatan.

Gambar 2.1

Porter's Five Forces Model



1. Kompetisi antar *competitor*

Menurut David (2009: 148), strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas 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, dan ketika permintaan akan produk industri itu menurun. Persaingan juga meningkat manakala konsumen dapat beralih merk dengan mudah; ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi, dimana biaya tetap tinggi; serta ketika perusahaan pesaing beragam dalam hal strategi, asal-usul, dan budaya.

Seiring dengan meningkat dan bertumbuhnya industri *food and beverages*, persaingan antar restoran dan toko di bidang usaha kuliner menjadi sangat lumrah dan pasti terjadi, serta semakin ketat karena dengan banyak variasi maka pelanggan memiliki

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.

sangat banyak pilihan untuk produk yang akan mereka pilih. Oleh karena itu, Kirri Kopi Tiam harus bersaing dengan terus menggalakkan inovasi, memberikan kualitas pelayanan yang baik, melakukan promosi, dan terus meningkatkan kualitas produk.

Kompetitor dari Kirri Kopi Tiam antara lain:

a. Kim Teng

Kim Teng adalah salah satu kedai kopi di pekanbaru yang paling terkenal dan sering dikunjungi turis dan penduduk setempat. Alamat dan nomor telepon kedai kopi Kim Teng:

Jalan Senapelan no.22, Pekanbaru.

(0761) 85330

b. Community Café

Community café adalah sebuah café yang menyediakan makanan dan minuman dan berkonsep sebagai tempat nongkrong anak muda. Community café memiliki ruang yang luas dan panggung kecil untuk live music performance. Alamat dan nomor telepon Community Café:

Jalan Arifin Ahmad

081275237430



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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk mengidentifikasi pesaing langsung serta kelemahan dan kekuatannya, penulis telah melakukan pengamatan langsung pada bisnis yang dijalankan pesaing. Berdasarkan hasil pengamatan, dibawah ini adalah *Competitive Profile Matrix* antara Kirri Kopi Tiam dan dua pesaing utamanya:

Tabel 2.3

Competitive Profile Matrix

Faktor	Bobot	Kim Teng		Community Cafe		Kirri Kopi Tiam	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Promosi	0.20	4	0.80	2	0.40	4	0.80
Kualitas Produk	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30



Kualitas Layanan	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.30
Harga yang kompetitif	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Loyalitas Konsumen	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15
Market Share	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Manajemen	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Desain Toko	0.25	2	0.50	3	0.75	4	1.00
Total	1.00		2.95		2.45		3.45

Sumber: Kirri Kopi Tiam

Berdasarkan CPM diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kirri Kopi Tiam memiliki peringkat 3,45 yang lebih baik dibanding kedua pesaingnya (2,95 dan 2,45). Hal ini disebabkan oleh Key Success Factor Kirri Kopi Tiam yaitu desain toko yang menarik dan unik.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 125), pendatang baru akan membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan sering kali sumber daya yang substansial. Jika hambatan terhadap masuknya pendatang baru cukup tinggi dan pendatang baru mengharapkan adanya tindakan balasan yang tajam dari pesaing yang ada, maka pendatang baru tersebut mungkin tidak akan membawa ancaman serius ketika masuk.

Dalam industri makanan, masuknya pesaing baru sudah sangat biasa karena banyak sekali kebutuhan pasar yang belum terpenuhi akan makanan dan satu jenis *food and beverages* saja bisa divariasikan dalam banyak bentuk. Selain jenis pesaing baru dengan produk yang unik, ada juga *follower* yang meniru dan memodifikasi konsep bisnis pelaku bisnis dan membuat itu menjadi milik mereka. Hal yang bisa dilakukan

- a. Penguitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penulisan karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Penguitian tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kirri Kopi Tiam untuk menghadapi *new entrant* adalah dengan membuat *competitive advantage* yang sulit untuk ditiru dan superior sehingga tidak kalah dengan pendatang baru di pasar.

Sementara itu beberapa hambatan yang akan dihadapi Kirri Kopi Tiam sebagai *New Entrant* adalah:

a. Kompetitor memiliki brand yang kuat

Pemain lama sekaligus competitor yang sudah memiliki brand yang kuat dan cukup kuat, biasanya memiliki base pelanggan yang cukup kuat pula dan memiliki loyalitas pada mereka. Mengambil base pelanggan ini dari mereka cukup sulit untuk pemain baru, meskipun dengan memberikan promosi yang banyak. Untuk menghadapi ini, Kirri Kopi Tiam sebagai pemain baru harus mendiferensiasikan produk dan pelayanannya sehingga memberikan experience baru pada pelanggan yang tidak disediakan oleh competitor lain.

b. Hambatan yang berasal dari pemerintah

Hambatan ini misalnya apabila pemerintah mengharuskan standar untuk kualitas makanan yang tinggi atau sulitnya mendapatkan sertifikasi (misalnya sertifikat halal).

Selain hambatan, ada juga kemudahan-kemudahan yang didapat Kirri Kopi Tiam sebagai *New Entrant*, misalnya kemudahan mendapat bahan baku yang digunakan untuk produksi makanan dan minuman yang dijual di Kirri Kopi Tiam.

3. Produk Pengganti



Menurut Pearce dan Orbinson (2008: 132), produk-produk substitusi yang perlu diperhatikan secara strategis adalah produk-produk substitusi yang memiliki tren membaiknya kinerja harga dibandingkan dengan produk industri tersebut, diproduksi oleh industri yang memperoleh laba tinggi. Jika industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka industri itu akan mengalami kemunduran dalam laba dan mungkin juga dalam pertumbuhannya.

Ada banyak sekali produk pengganti dalam bisnis *food and beverages*, misalnya nasi bisa di substitusi dengan jagung, atau dengan mi, atau dengan roti. Sementara itu untuk barang substitusi dari Kirri Kopi Tiam dapat berupa bisnis sejenis misalnya cakery dan café. Oleh karena itu, Kirri Kopi Tiam harus meningkatkan keistimewaan produknya agar tidak ada substitusi yang bisa menggantikan.

Beberapa cara untuk menghadapi barang substitusi yang dapat dilakukan Kirri Kopi Tiam antara lain:

1. Membuat konsep yang unik dan berbeda dengan kopi tiam lain, atau dengan tempat nongkrong lain, sehingga dapat memberikan kesan dan experience yang berbeda dan menjadi pilihan bagi pelanggan. Dengan konsep yang unik ini, substitusi akan lebih minimum.
2. Memberikan pelayanan yang superior dan berbeda, misalnya dengan memberikan complimentary berupa pudding atau coklat dan permen untuk transaksi minimum sekian.

Intinya adalah membuat diferensiasi dan produk atau layanan yang memiliki sifat tidak mudah ditiru, sehingga pelanggan tidak berganti ke tempat lain.



4. Daya tawar pemasok

Menurut David (2009: 150), daya tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di suatu industry, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Jumlah permintaan juga mempengaruhi kekuatan daya tawar pemasok. Semakin banyak jumlah yang dibeli oleh Kirri Kopi Tiam, maka kekuatan daya tawar pemasok semakin rendah,

Bahan mentah yang tersedia untuk Kirri Kopi Tiam banyak tersedia vendornya dan memiliki *switching cost* yang murah antara vendornya, sehingga daya tawar pemasok tidak terlalu menyulitkan.

5. Daya tawar konsumen

Menurut David (2009: 151), ketika pembeli berkonsentrasi atau berbelanja, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar pembeli lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi.

Dalam bisnis *food and beverages* dimana begitu banyak pilihan, daya tawar konsumen tinggi. Namun bila Kirri Kopi Tiam mampu memperlihatkan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan superior dan berbeda dengan kedai kopi lain, maka Kirri Kopi Tiam akan mampu mengatasi ini. Selain itu, usaha diferensiasi produk juga dapat dilakukan untuk mengurangi kekuatan daya tawar pembeli.



Analisis SWOT

SWOT, menurut Kurtz (2008:45) adalah suatu perencanaan strategi untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external. SWOT terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threat* (Ancaman).

Dalam melakukan analisis terhadap perusahaan pesaing, pemilik akan menentukan beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, antara lain:

1. Harga

Berapa harga jual perusahaan pesaing? Apakah lebih murah atau mahal dari kita?

Harga usaha pesaing bisa juga menjadi acuan dalam menentukan harga.

2. Akses menuju lokasi

Bila akses menuju lokasi mudah dan tempatnya strategis, maka ini dapat disebut kekuatan pesaing. Bila akses sulit, bisa dianggap sebagai kelemahan pesaing. Selain akses, ketersediaan lahan parkir juga menentukan dan berpengaruh.

3. Kondisi tempat makan

Dalam bisnis di bidang *food and beverages*, kondisi tempat makan dianggap sebagai hal yang penting. Bila kondisinya jorok dan tidak nyaman akan membuat konsumen malas untuk makan di sana.

4. Kualitas bahan baku

Apakah kualitas bahan baku yang digunakan pesaing bagus atau standar atau jelek?

Apakah menggunakan bahan-bahan organik? Bila kualitas bahan baku pesaing bagus, maka hal tersebut dapat menjadi kelebihanannya.



5. Kondisi gedung

- © Kondisi gedung dan tempat di mana usaha pesaing didirikan juga berpengaruh, sama seperti kondisi tempat makan. Kondisi gedung yang bagus akan menimbulkan kesan yang apik dan enak dilihat, menambah poin nyaman bagi konsumen.

6. Fasilitas

© Apa saja fasilitas yang diberikan pesaing? *Wi-fi* gratis, parkir nyaman, dan toilet bersih juga berpengaruh. Semakin banyak fasilitas yang diberikan oleh pesaing pada pelanggan dan semakin banyak dari fasilitas itu yang dipakai akan semakin meningkatkan kemampuan bersaing pesaing. Oleh karena itu, kita harus menyediakan dan memberikan fasilitas yang lebih baik dan lebih inovatif bila ingin menang bersaing dengan pesaing.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka SWOT dari Kirri Kopi Tiam adalah:

1. Strength

Strength meliputi kekuatan atau kelebihan-kelebihan apa saja yang dimiliki Kirri Kopi Tiam, diantaranya:

- a. Memiliki konsep desain interior yang unik dan nyaman

Kirri Kopi Tiam memiliki konsep bangunan dan dekorasi yang unik dan berbeda dengan kopi tiam kebanyakan, menjadikannya tempat yang cukup menarik untuk berkumpul. Hal ini membuat Kirri Kopi Tiam berbeda, dan merupakan suatu kelebihan.

- b. *Wi-fi* gratis dan koran untuk dibaca

Tidak semua Kopi Tiam menyediakan *Wifi* gratis apalagi cepat dan Koran.

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 IBKKG.

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



- c. Produk yang berkualitas
- © Produk yang dijual di Kirri Kopi Tiam berkualitas dan pembuatannya menggunakan bahan baku yang segar.

2. Weakness

Adalah kelemahan atau kekurangan yang dimiliki Kirri Kopi Tiam dibanding pesaingnya.

- a. Belum dikenal

Kirri Kopi Tiam adalah bisnis baru, oleh sebab itu tentunya masih belum dikenal oleh banyak orang.

- b. Lokasinya tidak di jalan utama di kota Pekanbaru

Meskipun cukup strategis, namun lokasinya bukan di jalan utama di kota Pekanbaru, tidak seperti para pesaingnya.

3. Opportunity

Adalah peluang apa saja yang bisa diambil oleh Kirri Kopi Tiam, yaitu tren dan gaya hidup yang semakin modern di perkotaan menyebabkan kebutuhan masyarakat tingkat menengah atas untuk bersosialisasi semakin meningkat. Kirri Kopi Tiam merupakan tempat nongkrong, oleh karena itu peluang ini dapat diambil.

4. Threat

Adalah ancaman yang dapat mengancam kelangsungan usaha Kirri Kopi Tiam.

- a. Semakin menjamurnya kopi tiam di kota Pekanbaru

Bisnis Kopi Tiam yang saat ini sedang booming membuat banyak pelaku bisnis tertarik untuk membuat Kopi Tiam baru dengan merek masing-masing. Hal ini tentunya memperbanyak saingan dan persaingan semakin ketat dan adalah sebuah ancaman bagi Kirri Kopi Tiam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



b. Pesaing memiliki *brand image* yang sudah lebih dikenal

Tabel 2.4

SWOT Matrix

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki konsep desain interior yang unik dan nyaman Wi-fi gratis dan koran untuk dibaca Produk yang berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> Belum dikenal Harga yang cukup mahal, terjangkau tidak oleh semua orang Lokasinya tidak di jalan utama di kota Pekanbaru
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Tren dan gaya hidup yang semakin modern di perkotaan Kebutuhan masyarakat tingkat menengah atas untuk bersosialisasi yang semakin meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk Membuat strategi membership dan <i>men-training</i> pekerja untuk mampu mengingat <i>customer</i> untuk meningkatkan <i>customer relationship</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat promosi pada <i>grand opening</i> dan <i>soft opening</i> Membuat promosi pada hari-hari tertentu setiap minggunya
<i>Threat</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Semakin menjamurnya kopi tiam di kota Pekanbaru Pesaing memiliki <i>brand image</i> yang sudah lebih dikenal 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>positioning</i> yang membuat Kirri Kopi Tiam berbeda Melakukan promosi untuk meningkatkan <i>brand image</i> dan <i>awareness</i> Membuat menu yang menarik sehingga berbeda dengan pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> Memastikan bahwa produk yang dijual Kirri Kopi Tiam memiliki rasa yang enak dan disukai Membuat promosi dan terus berinovasi

Sumber : Kirri Kopi Tiam

Secara keseluruhan, berdasarkan Lima Kekuatan Porter dan hasil analisis SWOT Kirri Kopi Tiam, maka didapat strategi-strategi yang dapat dijalankan antara lain:

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

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.



1. Diferensiasi produk, layanan pada konsumen, serta konsep bisnisnya

Produk dibuat unik dan menarik sehingga berbeda dengan pesaing lain. Konsep bisnis yang dibuat juga harus memberikan sesuatu yang berbeda dan dapat menjadi ciri khas.

2. Promosi

Promosi dilakukan semaksimal mungkin dan seefektif mungkin dengan menggunakan berbagai media, misalnya media cetak, spanduk/brosur, dan melalui internet.

3. Memastikan produk dan pelayanan diberikan dengan baik dan berkualitas, agar nilai konsumen tinggi dan memberikan image yang baik bagi bisnis. Untuk mencapai produk dan pelayanan yang baik, maka training karyawan dan pembuatan menu harus diperhatikan—harus memiliki SOP.

C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler and Armstrong (2002: 28),

“Segmentasi adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produksi atau bauran pemasaran yang terpisah dengan mengidentifikasi dan membagi pasar ke dalam kelompok yang berbeda.”

Perusahaan dapat menunjukkan suatu strategi pemasaran yang spesifik kepada setiap kelompok. Kirri Kopi Tiam memfokuskan pada segmentasi demografis pasar. Basis segmentasi dari Kirri Kopi Tiam ada dua, yaitu:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, dan daerah atau kawasan. Jadi, dengan segmentasi ini pemasar memperoleh kepastian ke mana atau di mana produk ini harus dipasarkan.



Kirri Kopi Tiam ditujukan untuk konsumen yang berada di daerah geografis kota Pekanbaru. Karena Kirri Kopi Tiam terletak di Jalan Harapan Raya, maka konsumen yang ditargetkan adalah yang berada di sekitar pusat kota Pekanbaru.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja, dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama, dan keturunan

Segmentasi demografi adalah segmentasi *focus* dari Kirri Kopi Tiam, yaitu pada segmen pasar tingkat penghasilan menengah ke atas. Target pasarnya adalah siapa saja—muda dan tua, keluarga kecil atau besar—yang tinggal di kota Pekanbaru dengan tingkat penghasilan menengah ke atas.

Selain dua segmentasi diatas, ada juga segmentasi dengan pendekatan fisiologis dan segmentasi berdasarkan tingkah laku. Kirri Kopi Tiam tidak melakukan segmentasi dengan kedua pendekatan tersebut, hanya melakukan segmentasi berdasar geografis dan demografis saja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



D. Ramalan Industri dan Pasar

Menurut Ellen Christina, et al. (2000: 23), ramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai konsumsi.

Secara garis besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2013 adalah sebesar 5,78% dan sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 5,93%. Dengan demikian, dapat dikatakan industri restoran akan semakin berkembang dan maju di Indonesia. Sementara pertumbuhan di provinsi Riau sendiri dimana kota Pekanbaru berada, menunjukkan pertumbuhan ekonomi sebesar 6,02% dengan sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 13,07%.

Tabel 2.5

Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Riau Tahun 2008—2013

Tahun	Dengan Migas	Tanpa Migas	Standar Nasional
2008	5.65%	8.06%	6.10%
2009	2.97%	6.44%	4.50%
2010	4.17%	7.16%	6.10%
2011	5.01%	7.63%	6.50%
2012	3.55%	7.82%	6.23%
2013	1.21%	7.55%	6.02%

Sumber : BPS Prov. Riau Priode triwulan I Tahun 2013

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

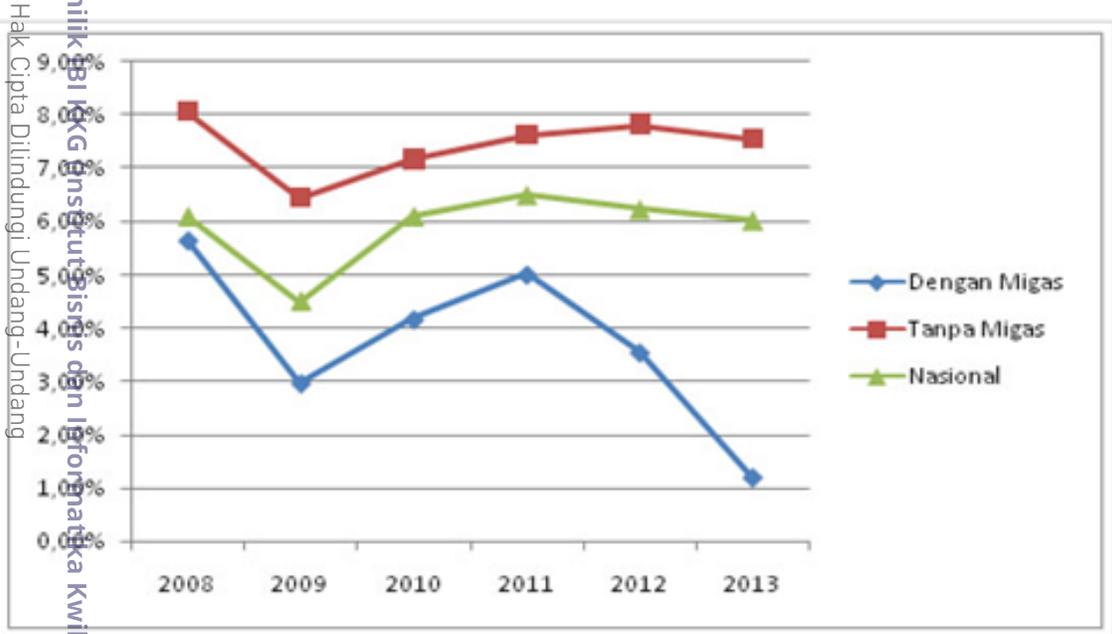
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie

Gambar 2.2

Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Riau dan Nasional 2008—2013 Perkiraan



Tabel 2.6

Perkembangan PDRB Dengan Migas Periode 2008—2013

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



No	Sektor	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Pertanian, Perkebunan, Peternakan, Kehutanan, dan perikanan	4.79%	3.64%	3.95%	3.88%	2.46%	2.34%
2	Pertambangan dan Penggalian	3.93%	-0.02%	1.43%	2.61%	-0.91%	-5.69%
3	Industri dan pengolahan	7.18%	4.87%	6.69%	6.93%	3.14%	7.00%
4	Listrik, gas dan Air Bersih	6.86%	3.03%	5.59%	6.85%	3.64%	4.88%
5	Bangunan	11.14%	8.62%	8.84%	12.77%	14.13%	9.44%
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	9.72%	8.72%	10.17%	10.09%	16.02%	13.07%
7	Perangkutan dan Komunikasi	10.45%	8.11%	9.43%	9.73%	12.03%	13.54%
8	Kesangan, Pesewaan dan jasa Perusahaan	13.65%	9.99%	9.61%	9.67%	14.21%	14.39%
9	Jasa – Jasa	9.25%	8.39%	8.44%	8.48%	9.12%	6.15%
10	Pertumbuhan Riau	5.65%	2.97%	417.00%	5.01%	3.55%	1.21%
11	Pertumbuhan Nasional	6.10%	4.63%	6.20%	6.46%	6.23%	6.02%

Hak Cipta, Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.