



## 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

Dalam membuka bisnis baru, seorang pengusaha harus menganalisis terlebih dahulu mengenai potensi pasar dan perilaku konsumen sehingga dapat memperkirakan perkembangan usaha yang akan dibangunnya untuk ke depannya. Gambaran masa depan mengenai bisnis ini sangat penting karena dengan adanya perkiraan gambaran masa depan bisnis maka para pelaku bisnis dapat mengambil langkah strategis untuk menjalankan bisnisnya, selain itu mampu mengantisipasi kemungkinan ancaman yang akan datang terhadap bisnisnya.

**Tabel 2.1**

**Laju Pertumbuhan Sektor Bangunan / Konstruksi di Bekasi (2011-2013)**

Tahun	Persentase Pertumbuhan
2011	16,41%
2012	20,69%
2013	21,58%

Sumber : <http://bekasikota.bps.go.id>

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



Pada tabel di atas menunjukkan laju pertumbuhan sektor konstruksi / bangunan di Bekasi. Dapat disimpulkan pada data tabel tersebut setiap tahunnya menunjukkan peningkatan signifikan akan pembangunan bangunan sehingga bisnis kaca yang merupakan salah satu material bangunan sangat berpotensi untuk berkembang. Hal ini tidak terlepas dari fungsi kaca di dalam bangunan, kaca dapat membuat cahaya matahari masuk ke dalam ruangan, kemudian kaca juga berfungsi sebagai ventilasi ruangan, pintu, jendela dan alat yang digunakan oleh orang untuk bercermin.

Selain itu penulis juga menggambarkan perkembangan pasar bisnis kaca dari jumlah penduduk di Bekasi. Di bawah ini merupakan tabel pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Bekasi. Dari tabel ini dapat diketahui bahwa dengan jumlah penduduk yang terus bertambah dari tahun ke tahun maka kebutuhan akan tempat tinggal dan tempat kegiatan usaha pun ikut meningkat, sehingga gambaran masa depan dari usaha bisnis kaca ini dapat dipastikan baik karena dengan adanya pertumbuhan pembangunan perumahan dan tempat usaha maka kaca sangat dibutuhkan, sehingga tingkat penawaran akan penjualan kaca sangat baik.

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.



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

Tabel 2.2

Jumlah Penduduk Kota Bekasi Tahun 2011-2013

Kecamatan	Jumlah Penduduk
<i>Sub Regency</i>	<i>Number of Populations</i>
(1)	(2)
Pondokgede	275.071
Jatisampurna	123.024
Pondokmelati	143.714
Jatiasih	223.163
Bantargebang	108.595
Mustikajaya	200.281
Bekasi Timur	257.265
Rawalumbu	234.499
Bekasi Selatan	218.361
Bekasi Barat	289.743
Medansatria	175.237
Bekasi Utara	343.866
<b>Kota Bekasi (2013<sub>1</sub>)</b>	<b>2.592.819</b>
<b>Tahun (2012<sub>2</sub>)</b>	<b>2.523.032</b>
<b>Tahun (2011<sub>3</sub>)</b>	<b>2.422.922</b>

Sumber : <http://bekasikota.bps.go.id>

Melihat peluang akan bisnis penjualan kaca yang baik membuat penulis memiliki keinginan untuk mendirikan usaha Toko Kaca Sin Sin. Kaca yang dijual untuk kebutuhan pemasangan kaca di perumahan, apartemen maupun tempat usaha perorangan dan komersil. Untuk mengetahui gambaran masa depan bisnis toko kaca maka harus memiliki visi dan misi yang jelas. Visi dan misi dari Toko Kaca Sin Sin adalah:



## Visi

Menurut David (2013:40), visi adalah pernyataan visi sering kali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi. Banyak pernyataan misi dalam bentuk satu kalimat.

Visi yang dimiliki dari Toko Kaca Sin Sin adalah menjadi toko kaca yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kaca untuk bangunannya.

## Misi

Misi (David, 2013:40) adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

Misi dari Toko Kaca Sin Sin adalah:

- a. Menjadi toko yang terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Konsisten dalam meraih keuntungan.
- c. Menjaga kedekatan dengan pelanggan.
- d. Membangun suasana kerja yang nyaman bagi pekerja.

Menurut David (2011:106), model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah kekuatan pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di berbagai industri. Dalam strategi Porter ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu:

1. Persaingan antar perusahaan saingan
2. Potensi masuknya pesaing baru
3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti
4. Daya tawar pemasok
5. Daya tawar konsumen

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.

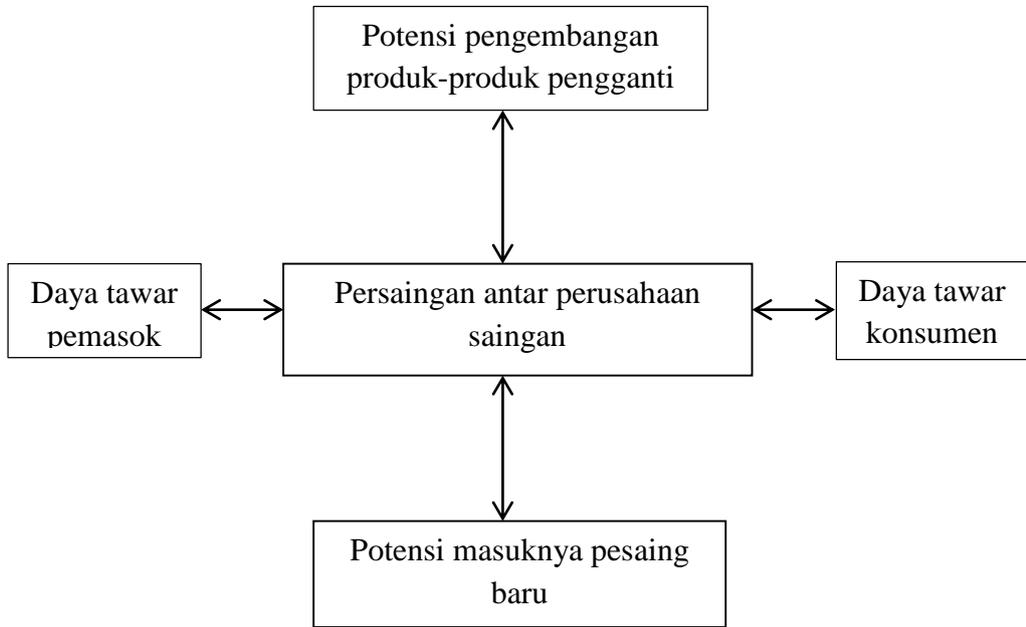
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Jika digambarkan lima kekuatan Porter dalam bentuk diagram maka sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : Fred R. David. *Manajemen Strategis*. Hal 106

© 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.



Toko Kaca Sin Sin memiliki keunggulan dalam upaya memberikan pelayanan terbaik untuk pembeli melalui salah satu fasilitas jasa yaitu konsultasi, sehingga pembeli merasa nyaman ketika memesan kaca di Toko Sin Sin. Di mana sistem konsultasi belum ada di toko pesaing. Selain itu, Sin Sin berupaya untuk memberikan jasa pengukuran dan pemasangan dengan hasil terbaik sehingga pembeli juga puas dengan kinerja dari Toko Sin Sin.

#### 2. Potensi masuknya pesaing baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merk yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, dan lokasi yang kurang menguntungkan. Terlepas dari banyaknya hambatan masuk perusahaan baru tersebut, perusahaan baru kadang masuk ke industri dengan produk berkualitas lebih tinggi, harga lebih rendah, dan sumber daya pemasaran yang substansial. Upaya yang dilakukan Sin Sin sebagai pendatang baru dalam bisnis kaca adalah berupaya menjaga kualitas produk kaca yang dijual dan yang akan dipasang di tempat pembeli. Hambatan bagi Toko Sin Sin sebagai pendatang baru adalah harus bersaing dengan kompetitor yang sudah ada lebih dulu yang secara otomatis sudah lebih dikenal oleh pembeli. Meskipun begitu kemudahan Toko Sin Sin sebagai pendatang baru adalah pengalaman yang mapan untuk menjalankan bisnis kaca dan mendapatkan pasokan kaca yang berkualitas.

### © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Potensi pengembangan produk pengganti

Di dalam persaingan industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lainnya. Pada kondisi ini produk pengganti kaca adalah akrilik, semacam plastik tebal tetapi bening. Kelebihan dari akrilik adalah akrilik memiliki berat yang lebih ringan dari kaca, selain itu tidak mudah pecah, sangat bening sehingga meminimalisir bias cahaya, tahan terhadap cuaca, maksudnya meskipun terkena matahari secara langsung tidak menguning atau retak, serta sifat unik yaitu mudah dibentuk. Sedangkan kekurangan dari akrilik adalah harga jauh lebih mahal dari kaca dan tidak tahan dengan api karena akan langsung meleleh.

### 4. Daya tawar pemasok

Kemampuan daya tawar dari pemasok akan memengaruhi intensitas persaingan dalam industri, khususnya apabila terdapat pemasok dalam jumlah besar, atau ketika pemasok untuk bahan baku hanya sedikit, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Akan menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman yang tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan. Untuk pasokan kaca, peralatan, dan perlengkapan sangat mudah didapatkan sehingga tidak menyulitkan bagi Toko Sin Sin. Hubungan kerjasama yang baik pun akan diutamakan oleh Toko Sin Sin dengan pemasok guna mendukung mendapatkan pasokan keperluan usaha.

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.



**5. Daya tawar konsumen**  
**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja dalam volume besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang memengaruhi keunggulan kompetitif. Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar dalam kondisi-kondisi berikut:

- a. Jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pengganti pesaing.
- b. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
- c. Jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual
- e. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

Toko Sin Sin mengutamakan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan kepada pembeli, untuk mengurangi daya tawar dari pembeli, Toko Sin Sin melakukan diferensiasi dalam pelayanannya.

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. Analisis Persaingan

Menurut Kotler & Armstrong (2012:552), analisis pesaing adalah “proses mengidentifikasi pesaing utama, memahami apa yang menjadi tujuan pesaing, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan reaksi pesaing, serta memilih pesaing mana yang akan diserang dan dihindari.”.

Dari pengertian mengenai analisis persaingan bisa diketahui bahwa ada suatu proses bila perusahaan pendatang baru masuk ke dalam persaingan usaha yang sejenis sehingga berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012:552) ada beberapa langkah-langkah untuk menghadapi pesaing, yaitu:

### Mengidentifikasi pesaing

Dunia bisnis erat kaitannya dengan persaingan, oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus mampu mengenal pasar dan pesaingnya dengan baik. Untuk itu penulis perlu mendapat informasi mengenai pesaing dengan cara:

- a. Mendatangi secara langsung ke tempat pesaing sehingga bisa melakukan pengamatan bagaimana sistem pelayanan dalam pesaing tersebut. Hal ini dilakukan oleh penulis dengan mengamati cara pelayanan ketika pembeli datang ke toko tersebut dan berbincang dengan pemilik sekaligus pengelola dari toko pesaing.
- b. Bertanya dengan konsumen yang pernah membeli di toko pesaing sehingga bisa mengetahui kesan dan pengalaman dari si pembeli terhadap toko pesaing tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki oleh 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Beberapa pesaing dari Toko Kaca Sin Sin beserta keunggulan dan kelemahan dari masing-masing pesaing sebagai berikut:

a. Toko Graha Buana

Alamat: Ruko Harapan Indah blok EK no.20

Keunggulan:

- (1) Hasil pengerjaan ketika memotong dan memasang kaca rapih
- (2) Harga jual lebih murah

Kelemahan:

- (1) Toko kecil sehingga terlihat sumpek, kondisi pengaturan penyimpanan kaca tidak teratur, dan letaknya terlalu dalam sehingga sulit dicari
- (2) Produk kaca yang dijual tidak begitu lengkap
- (3) Tidak dapat melakukan pembayaran dengan sistem *down payment*

b. Toko Hidup Baru

Alamat: Ruko Harapan Indah blok EB no.5

Keunggulan:

- (1) Toko cukup luas, penempatan kaca teratur dan lokasi juga berada di jalan utama memasuki kompleks ruko
- (2) Kaca yang dijual lengkap
- (3) Dapat melakukan pembayaran dengan sistem *down payment* dan diberi tenggat waktu selama satu minggu untuk melunasi pembayaran

Kelemahan:

- (1) Hasil pemasangan tidak begitu rapih
- (2) Harga jual lebih mahal

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.



## 2. Menilai sasaran dan strategi pesaing

Jika ingin memasuki pasar maka kita perlu menilai apakah yang menjadi sasaran dari pesaing sehingga kita bisa mengetahui apa tindakan yang harus dilakukan.

Setiap pesaing memiliki sasaran yang berbeda, ada yang ingin menjadi pemimpin harga dan ada juga yang ingin memiliki pangsa pasar yang luas. Selain dari sasaran pesaing, perlu juga diketahui apa yang menjadi strategi dari pesaing. Hal yang dapat dilakukan untuk mengenal strategi dari pesaing antara lain:

- (1) Mengamati toko pesaing yang memberikan potongan harga apabila konsumen membeli barang dalam jumlah tertentu.
- (2) Bertanya kepada pembeli yang pernah membeli barang dari toko pesaing apakah memberikan tenggat waktu pembayaran dalam jangka waktu tertentu dan juga dapat melakukan pembayaran dengan sistem *down payment*.

## 3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari

Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing maka Toko Kaca Sin Sin dapat mengetahui pesaing mana yang akan ditekan dan yang dihindari. Cara ini juga dapat diketahui melalui analisis CPM.

## 4. Memperkirakan reaksi pesaing

Setelah memasuki pasar, maka memperkirakan reaksi dari pesaing apakah toko pesaing menyambut persaingan dengan Toko Sin Sin, misalnya mengikuti sistem pelayanan atau menciptakan keunggulan yang lebih baik dari Toko Sin Sin.

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.





**Keterangan:** Data diolah oleh penulis berdasarkan pengamatan dan tanya jawab yang telah dilakukan. Angka rating menunjukkan arti angka 1 (kurang baik), angka 2 (cukup baik), angka 3 (baik), angka 4 (sangat baik). Total bobot secara keseluruhan berjumlah satu. Bobot skor didapat dari bobot dari faktor penentu keberhasilan dikali dengan rating tiap faktor.

Pada tabel Competitive Profile Matrix di atas dapat dilihat bahwa Toko Sin Sin paling unggul dengan skor total sebesar 3,59 dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu Toko Graha Buana dan Toko Hidup Baru. Rincian dari tiap faktor penentu keberhasilan akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Keragaman produk

Bobot untuk faktor ini sebesar 0,10, Toko Sin Sin memiliki nilai yang sama dengan Toko Hidup Baru yaitu sebesar 0,30, sedangkan Toko Graha Buana hanya memiliki nilai sebesar 0,20. Hal ini karena Sin Sin menjual produk kaca yang cukup lengkap dengan sasaran penjualan untuk perumahan, apartemen, dan tempat usaha, tetapi Graha Buana tidak begitu lengkap produk kacanya. kaca jenis es/buram dan rangka naco adalah kaca yang tidak dijual di Graha Buana. Selain itu jika ada pemesanan khusus dari pembeli mengenai kaca yang tidak dijual oleh Toko Sin Sin, maka Sin Sin tetap dapat memesankannya untuk pembeli tersebut dengan jumlah yang disepakati dengan pembeli (*Minimum Order*).

#### 2. Lokasi toko

Faktor ini diberi bobot sebesar 0,17. Toko Sin Sin memiliki nilai 0,68 yang sama dengan Toko Hidup Baru, sedangkan Toko Graha Buana hanya memiliki nilai sebesar 0,34. Hal ini disebabkan karena Toko Sin Sin terletak di ruko yang berada di jalan utama memasuki areal Ruko Harapan Indah sehingga ketika



pembeli datang maka akan dengan mudah melihat Toko Sin Sin. Sebagaimana

**C** diketahui lokasi merupakan hal yang paling penting karena apabila letak sebuah tempat usaha berada di tempat strategis maka pembeli juga akan mudah menjangkau ke lokasi usaha tersebut.

### 3. Kondisi toko

Faktor ini diberi bobot sebesar 0,13, Toko Sin Sin memiliki nilai sebesar 0,52 dan sama dengan Toko Hidup Baru, sedangkan pesaing lainnya yakni Toko Graha Buana hanya memiliki nilai 0,26. Kondisi toko yang dimaksud adalah tampak toko dari luar dan pengaturan kaca di dalam toko. Toko Sin Sin mengatur penempatan kaca dengan menggunakan rak sehingga kaca yang di simpan pun teratur sehingga pembeli yang datang bisa dengan mudah melihat kaca yang ingin dipesannya, selain itu juga agar dalam ruangan pun terlihat rapih yang akan membuat pembeli juga nyaman. Tetapi jika dalam toko berantakan dapat membuat pembeli tidak nyaman dan dapat menimbulkan kesan berbahaya karena sisa kaca ataupun pecahan kaca berserakan di lantai. Untuk tampak depan toko pun, Toko Sin Sin juga merawat ruko yang disewa selain tanggung jawab karena menyewa, Toko Sin Sin pun ingin membuat kesan toko yang baik.

### 4. Kualitas jasa

Kualitas jasa memiliki bobot sebesar 0,15 dan Sin Sin memiliki nilai sebesar 0,60 sama dengan Graha Buana, sedangkan Hidup Baru hanya sebesar 0,30. Penilaian ini berdasarkan kualitas jasa yang diberikan seperti pemotongan, penggosokan, pengiriman, pengukuran, dan pemasangan.

### 5. Sistem pembayaran

Faktor ini memiliki bobot sebesar 0,10. Pada faktor ini Sin Sin memiliki nilai sebesar 0,40. Sin Sin menyediakan cara pembayaran dengan tunai dan kredit.

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.



Untuk kredit pembayaran dapat dilakukan dengan sistem *down payment* sesuai yang disepakati dengan pembeli dan diberi tenggat waktu untuk melunasi selama dua minggu. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan transfer sehingga semakin memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**6 Kualitas produk**

Pada faktor ini diberi bobot sebesar 0,13. Toko Sin Sin memiliki nilai sebesar 0,39. Produk kaca yang dijual oleh Toko Sin Sin bermerk Mulia. Merk ini sudah dikenal sebagai kaca yang berkualitas tinggi, selain itu Toko Sin Sin juga dapat memesan merk lain seperti Asahi jika ada permintaan khusus dari pembeli.

**7 Harga**

Faktor ini diberi bobot sebesar 0,12. Toko Sin Sin memiliki nilai sebesar 0,48, yang sama dengan Graha Buana, karena Sin Sin memberikan harga bersaing.

**8 Promosi**

Faktor terakhir ini diberi bobot sebesar 0,09, Nilai yang dimiliki Sin Sin sebesar 0,18. Nilai ini sama dengan pesaing lainnya. Sin Sin dalam upaya promosi hanya akan melakukan dengan cara pemasangan spanduk nama Toko Sin Sin di depan toko, penjualan personal melalui penawaran langsung ke orang – orang yang dikenal oleh pemilik toko dan pemberian kartu nama kepada pembeli.

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. Analisis SWOT

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dalam melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, ada beberapa faktor dari pesaing yang dijadikan acuan guna mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha kita. Berikut perkiraan rencana analisis SWOT dari Toko Sin Sin:

### 1. Kekuatan (*Strenghts*)

#### a. Lokasi usaha

Toko Sin Sin berada di jalan utama memasuki areal kompleks ruko dan berada di paling dekat dengan pintu utama kompleks sehingga pembeli akan dengan mudah menemukan Toko Sin Sin. Pesaing terdekat juga berada di jalan utama tetapi posisinya masih lebih jauh dari pintu utama.

#### b. Keragaman produk

Produk yang akan dijual Toko Sin Sin lengkap, sedangkan dari pesaing tidak lengkap. Hal ini karena Toko Sin Sin akan berupaya memenuhi kebutuhan pembeli seperti menyediakan permintaan khusus kaca dari pembeli apabila kaca yang ingin dibeli tidak tersedia di toko. Caranya tentu dengan memesan dari pemasok.

#### c. Pelayanan konsultasi

Toko Sin Sin memiliki fasilitas pelayanan konsultasi di mana pelanggan dapat berdiskusi terkait kaca yang akan dibelinya. Konsultasi yang dilakukan mengenai jenis kaca yang sebaiknya dipasang, ukuran, ketebalan, dan posisi. Fasilitas pelayanan ini tidak dimiliki toko pesaing.

#### d. Sistem pembayaran

Pembayaran untuk pemesanan kaca yang dilakukan oleh pembeli dapat menggunakan sistem *down payment*, besarnya DP yang diberikan berdasarkan

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.



kesepakatan, sedangkan dari toko pesaing tidak menggunakan sistem ini dan pesaing yang menggunakan sistem ini besarnya DP sudah ditentukan.

**C**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Kelemahan (*Weakness*)**

a. Belum dikenal

Toko Sin Sin merupakan pendatang baru sehingga belum dikenal oleh pembeli, perlu waktu untuk membangun citra nama perusahaan yang baik di pasar.

b. Jumlah tenaga kerja tidak banyak

Dibanding dengan pesaing jumlah tenaga kerja dari Toko Sin Sin masih sedikit, sehingga pengerjaan pesanan kaca masih terbatas dalam satu hari. Hal ini disebabkan sebagai toko pendatang baru, Sin Sin memperkirakan pemasukan di awal belum terlalu besar sehingga beban gaji terlalu besar.

**Peluang (*Opportunity*)**

a. Persaingan

Jumlah pesaing dari Toko Sin Sin belum terlalu banyak sehingga persaingan yang ada tidak terlalu ketat. Berdasarkan dari tabel CPM, hanya Toko Hidup Baru yang merupakan pesaing terberat.

b. Kebutuhan kaca meningkat

Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk dan perkembangan di sektor konstruksi dan bangunan. Dengan penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya kebutuhan akan bangunan sangat penting, selain itu pertumbuhan di sektor konstruksi juga meningkat setiap tahunnya, sehingga kebutuhan akan material bangunan pun ikut naik, dan kaca yang merupakan salah satu material bangunan kian dibutuhkan.

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.



**C** c. Selera

Kaca saat ini tidak hanya sekedar sebagai pelengkap bangunan, tetapi sudah menjadi suatu konsep design di dalam bangunan. Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan kaca sebagai pintu, dinding, dan meja. Kaca dapat menghadirkan suasana elegan, sehingga masyarakat saat ini sangat menyukai kaca.

**4** Ancaman (*Threats*)

- a. Penjual kusen pintu dan jendela kini mulai ikut menjual kaca sehingga menjadi satu paket dengan kusenya.
- b. Produk pengganti dari kaca yaitu akrilik, mulai menjamur penggunaannya di masyarakat karena akrilik tidak mudah pecah, lebih ringan dan dapat diubah ke bentuk lainnya.

Di bawah ini merupakan tampilan tabel analisis rencana SWOT dari Toko Kaca Sin Sin:

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



**Tabel 2.4**  
**Analisis SWOT**

	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi berada di jalan utama kompleks ruko</li> <li>Produk yang dijual lengkap</li> <li>Adanya jasa konsultasi</li> <li>Pembayaran dengan DP yang disepakati</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Belum dikenal karena pendatang baru</li> <li>Pengerjaan pesanan terbatas karena jumlah pekerja tidak banyak</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pesaing yang ada belum banyak</li> <li>Kebutuhan kaca meningkat</li> <li>Selera masyarakat terhadap kaca</li> </ol>	<p><b>SO Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Lebih aktif menawarkan produk mengingat lokasi mudah ditemukan dan pesaing belum banyak (S1,O1)</li> <li>Berupaya memenuhi pesanan pembeli dari variasi produk yang dijual (S2,S3,O2,O3)</li> </ol>	<p><b>WO Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Aktif memperkenalkan toko melalui <i>personal selling</i> sehingga pembeli mengetahui Toko Sin Sin (W1,O1,O2)</li> <li>Secara perlahan menambah jumlah pekerja apabila jumlah permintaan meningkat (W2,O2,O3)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pedagang kusen mulai menjual kaca</li> <li>Penggunaan akrilik sebagai pengganti kaca</li> </ol>	<p><b>ST Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengunggulkan layanan konsultasi sehingga pembeli lebih merasa nyaman lantaran pedagang kusen hanya menjual (S2,S3,T1)</li> <li>Mengunggulkan variasi produk ketimbang akrilik yang hanya satu jenis (S2,T2)</li> </ol>	<p><b>WT Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Karena nama belum dikenal sehingga lebih aktif memperkenalkan toko sekaligus menawarkan kaca (W1,T1,T2)</li> </ol>

Sumber : Hasil analisis penulis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Berdasarkan tabel analisis rencana SWOT dari Toko Sin Sin maka penulis memilih strategi *weakness-threats* (WT Strategy), alasannya karena nama Toko Sin Sin yang belum dikenal menjadi hambatan dalam persaingan dengan toko kaca pesaing. Untuk itu Sin Sin akan berupaya lebih aktif untuk memperkenalkan toko sekaligus menawarkan kaca kepada calon pembeli. Hal ini sejalan dengan upaya promosi yang dilakukan Sin Sin yaitu menggunakan cara *Personal Selling*. Pertama, penulis akan menawarkan terlebih dahulu kepada orang-orang yang dikenal. Kedua, penulis akan mencoba untuk menawarkan kepada pemilik bangunan yang sedang melakukan renovasi atau yang sedang membangun.

Setelah beberapa cara di atas dilakukan, penulis akan memberikan kartu nama sebagai salah satu upaya promosi sehingga apabila ingin memesan kaca dari Toko Sin Sin dapat mengetahui lokasi dan nomor telepon. Melalui cara ini diharapkan nama Sin Sin lebih dikenal.

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.



## E. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”.

Pembagian segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:216) adalah sebagai berikut:

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau kompleks perumahan dan lingkungan. Toko Sin Sin mengutamakan penjualan kepada konsumen yang berada di kota.

### 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Fokus Toko Sin Sin pada segmentasi demografis ini adalah masyarakat dengan penghasilan menengah dan ke atas, serta laki-laki maupun perempuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



### 3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola :

- a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elit, golongan menengah, golongan rendah. Toko Sin Sin mengacu pada lapisan masyarakat golongan elit dan menengah.
- b. Gaya hidup, misalnya: *modern*, tradisional, boros, hemat, mewah. Fokus Toko Sin Sin pada segmen adalah untuk kalangan dengan gaya hidup *modern* dan tradisional.
- c. Kepribadian, misalnya: ambisius, santai, serius. Fokus segmen pada bagian ini Toko Sin Sin mengacu pada kepribadian yang ambisius. Ambisius dalam hal ini misalkan seseorang yang ingin selalu tampil cantik atau tampan, sehingga sering bercermin ketika di dalam rumah maupun hendak keluar rumah.

### 4. Segmentasi Tingkah Laku

Dalam segmentasi tingkah laku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Pada segmen ini Toko Sin Sin mengacu pada penggunaan terhadap produk tersebut. Kaca dapat digunakan sebagai alat bercermin dan jendela.

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.



## F. Ramalan Industri dan Pasar

Tujuan melakukan ramalan industri dan pasar adalah untuk memperkirakan permintaan konsumen terhadap suatu produk di masa yang akan datang dengan memperhitungkan reaksi dari konsumen di masa yang akan datang.

**Tabel 2.5**

### **Pendapatan Domestik Regional Bruto Daerah Bekasi**

SEKTOR	TAHUN					
	2013		2012		2011	
	RUPIAH (JUTA)	%	RUPIAH (JUTA)	%	RUPIAH (JUTA)	%
PERTANIAN	400.857	0,73	368.027	0,77	341.294	0,82
INDUSTRI PENGOLAHAN	21.639.476	40,73	19.269.708	41,18	17.168.824	41,44
LISTRIK DAN AIR BERSIH	2.085.214	4,31	1.791.736	4,27	1.607.057	4,20
<b>BANGUNAN</b>	<b>2.058.944</b>	<b>4,21</b>	<b>1.719.379</b>	<b>3,93</b>	<b>1.376.313</b>	<b>3,74</b>
PERDAGANGAN, HOTEL, RESTORAN	16.377.800	29,59	14.320.618	29,28	12.491.928	28,86
ANGKUTAN/KOMUNIKASI	4.343.739	9,84	3.937.104	9,96	3.572.443	10,30
BANK/KEU/PERUM	1.944.664	4,37	1.763.490	4,32	1.566.220	4,25
JASA	3.028.966	6,22	2.613.099	6,30	2.404.729	6,38
<b>TOTAL</b>	<b>51.879.660</b>	<b>100</b>	<b>45.783.161</b>	<b>100</b>	<b>40.528.808</b>	<b>100</b>

Sumber : <http://bekasikota.bps.go.id/>

Berdasarkan data PDRB Daerah Bekasi selama tahun 2011 sampai 2013 di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan daerah dari sektor industri bangunan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan peningkatan tersebut berarti perkembangan di industri material bangunan di masa mendatang pun memiliki potensi yang baik di mana setiap pembangunan bangunan pasti memerlukan material bangunan termasuk kaca.

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 2.6**  
**Jumlah Penduduk Bekasi 2011-2013**

Kecamatan	Jenis Kelamin			Rasio Jenis Kelamin
	Sex			Sex Ratio
Sub Regency	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
	Male	Female	Total	
-1	-2	-3	-4	-5
1. Pondokgede	137.953	137.118	275.071	100.61
2. Jatisampurna	61.365	61.659	123.024	99.52
3. Pondokmelati	72.110	71.604	143.714	100.71
4. Jatiasih	112.840	110.323	223.163	102.28
5. Bantargebang	57.099	51.496	108.595	110.88
6. Mustikajaya	100.877	99.404	200.281	101.48
7. Bekasi Timur	130.922	126.343	257.265	103.62
8. Rawalumbu	116.652	117.847	234.499	98.99
9. Bekasi Selatan	109.386	108.975	218.361	100.38
10. Bekasi Barat	147.265	142.478	289.743	103.36
11. Medansatria	88.438	86.799	175.237	101.89
12. Bekasi Utara	174.268	169.598	343.866	102.75
<b>Kota Bekasi (2013<sub>1</sub>)</b>	<b>1.309.175</b>	<b>1.283.644</b>	<b>2.592.819</b>	<b>101.99</b>
Tahun (2012 <sub>2</sub> )	1.274.716	1.248.316	2.523.032	102.11
Tahun (2011 <sub>3</sub> )	1.228.256	1.194.666	2.422.922	102.81

Berdasarkan tabel 2.7, dengan melihat jumlah penduduk di areal Bekasi yang bertambah setiap tahunnya maka potensi akan bisnis kaca yang merupakan material bangunan sangat baik. Pertumbuhan kebutuhan akan tempat tinggal dan tempat usaha mendorong penggunaan material bangunan yang dibutuhkan untuk mendirikan bangunan tersebut. Jadi kesimpulan berdasarkan data dua tabel di atas bisnis kaca memiliki prospek yang baik.