



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan

Café Quality Time adalah sebuah café yang berlokasi di sebuah ruko yang memiliki dua lantai. Pada lantai pertama *Café Quality Time* berupa seperti *café-café* pada umumnya yang menyediakan makanan dan minuman serta suasana nyaman untuk orang dapat menikmati waktu makan siang bersama, berbisnis, maupun untuk menikmati waktu bersama teman atau keluarga. Pada lantai kedua *Café Quality Time* terdapat ruangan *VIP* dimana teresedia fasilitas buku bacaan dan *wifi* untuk para pelanggan dapat menikmati waktu berkualitas untuk dirinya sendiri atau bersama orang lain.

Café Quality Time adalah *café* yang memiliki konsep menyediakan fasilitas buku bacaan, dan *wifi*. Tujuan dari *Café Quality Time* adalah menciptakan lingkungan yang kondusif dimana pelanggan dapat datang dan menikmati waktu berkualitas untuk diri sendirinya atau bersama orang lain dengan semaksimal mungkin dan dapat menikmati makanan dan minuman yang memiliki harga yang terjangkau.

Café Quality Time juga menyediakan makanan dan minuman yang dapat di *order* baik di lantai pertama maupun lantai kedua. Makanan dan minuman yang disediakan memiliki harga yang terjangkau dan variasi yang cukup banyak. Makanan dan minuman di *Café Quality Time* lebih bertemakan makanan yang bersifat cepat saji seperti *hamburger*, kentang goreng, *sandwich*, dan sejenisnya. Namun *Café Quality Time* juga menyediakan makanan yang berupa hidangan utama seperti nasi goreng.



Dalam menjalankan bisnis penulis mengetahui akan pentingnya pernyataan visi dan misi untuk kelangsungan hidup suatu bisnis di masa depan. *Café Quality Time* memiliki visi dan misi yang dirumuskan atas dasar teori yang diambil dari buku *Strategic Management* karangan David.

Menurut David (2013:75) sebuah pernyataan visi harus dapat menjawab pertanyaan “Ingin menjadi apa kita di masa depan?” Sebuah visi yang jelas memberikan fondasi untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif. Banyak organisasi yang memiliki pernyataan visi dan misi, tetapi pernyataan visi seharusnya dibuat terlebih dahulu. Pernyataan visi harus singkat, lebih baik satu kalimat, dan harus memiliki input dari sebanyak mungkin manajer untuk mengembangkan pernyataan visi tersebut.

Visi dari *Café Quality Time* yaitu “menjadi *café* dengan pangsa pasar terbesar di Jakarta untuk *niche market café* dengan fasilitas yang unik.”

Menurut David (2013:75) menanyakan “Apa bisnis kita?” memiliki arti yang sama seperti menanyakan “Apa misi kita?” Sebuah pernyataan tujuan yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lain yang sejenisnya, pernyataan misi tersebut adalah sebuah deklarasi dari “alasan sebuah organisasi itu ada.” Pernyataan misi itu menjawab pertanyaan “Apa bisnis kita?” Sebuah pernyataan misi sangat penting untuk dapat mengembangkan objektif dan memformulasi strategi secara efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak milik IBI KIB (Institusi 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.



Menurut David (2013:81) Pernyataan misi memiliki panjang, isi, format, dan spesifikasi yang berbeda-beda. Kebanyakan praktisi dan akademisi manajemen strategik merasa bahwa sebuah pernyataan yang efektif harus mengandung sembilan komponen. Karena sebuah pernyataan misi seringkali adalah bagian yang paling terlihat dari sebuah proses manajemen strategik, sangatlah penting bahwa pernyataan misi tersebut mengandung sembilan komponen, yaitu:

1. *Customers*: Siapakah pelanggan perusahaan?
2. *Products or services*: Apakah produk atau jasa utama dari perusahaan?
3. *Markets*: Secara geografis, dimanakah perusahaan bersaing?
4. *Technology*: Apakah teknologi perusahaan paling muktahir?
5. *Concern for survival, growth, and profitability*: Apakah perusahaan berkomitmen terhadap pertumbuhan dan keuangan yang stabil?
6. *Philosophy*: Apakah filosofi utama yang dimiliki perusahaan?
7. *Self-concept*: Apakah kompetensi unik atau keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan?
8. *Concern for public image*: Apakah perusahaan bersifat responsive terhadap hal – hal social, komunitas, dan lingkungan hidup?
9. *Concern for employees*: Apakah karyawan merupakan aset perusahaan yang berharga?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi 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.



Misi dari *Café Quality Time* yang sudah mengandung sembilan komponen dari proses manajemen strategik adalah sebagai berikut:

1. Menjadi *café* yang dapat mendapatkan pangsa pasar terbesar di Kelapa Gading.
2. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi semua pelanggan yang datang.
3. Memberikan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan pelayanan *café*.
4. Menyediakan fasilitas yang berteknologi standar untuk para pelanggan.
5. Memberikan harga dan pelayanan yang kompetitif.
6. Mengutamakan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.
7. Menjalin hubungan kerja yang baik dengan rekan bisnis.

Bisnis *café* memiliki target pasar semua umur namun target utama dari bisnis *Café Quality Time* adalah orang yang sudah bekerja dan berpenghasilan cukup untuk dapat datang secara rutin ke *café*. Angkatan kerja di Indonesia adalah semua orang yang memiliki umur 15 tahun ke atas. Pada umumnya warga Jakarta pada umur 15 tahun masih mengenyam pendidikan SMA dan cenderung menempuh pendidikan minimal S1 sebelum akhirnya bekerja pada umur 21 tahun. Meskipun seseorang sudah bekerja pada usia 21 tahun, masih sedikit jumlah orang yang sudah memiliki penghasilan yang cukup besar untuk dapat secara rutin datang ke *café*. Umumnya seseorang akan menabung terlebih dahulu untuk kebutuhan primer terlebih dahulu selama kurang lebih 10 tahun sebelum mereka mulai menikmati penghasilannya untuk hal-hal lain seperti kebutuhan sekunder dan tersier seperti kunjungan rutin ke *café*. Oleh sebab itu target utama dari *Café Quality Time* adalah semua orang yang berusia 30 tahun hingga 45 tahun dan sudah memiliki kondisi keuangan yang cukup stabil sehingga mampu untuk secara rutin datang ke *café*.



Untuk mengetahui prospek ke depan bisnis Café Quality Time dibutuhkan data berupa data kependudukan berdasarkan kelompok umur. Dengan data tersebut penulis dapat melihat jumlah pendudukan pada kelompok umur yang merupakan target utama dan mengetahui prospek di masa depan dengan melihat regenerasi yang akan muncul di tahun-tahun berikutnya. Data penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di daerah DKI Jakarta dapat dilihat di tabel berikut:

Ha Cipi Diliindungi Undang-Undang

Ha Cipi milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjiptip 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

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin DKI Jakarta

Kelompok Usia	Tahun	Kelompok Usia	Jumlah Lelaki	Jumlah Perempuan	Tahun	Jumlah Lelaki	Jumlah Perempuan
0 - 4 tahun	2010	0 - 4 tahun	427,049.00	402,775.00	2012	465,364.00	443,420.00
5 - 9 tahun	2010	5 - 9 tahun	401,341.00	375,207.00	2012	407,307.00	383,938.00
10 - 14 tahun	2010	10 - 14 tahun	351,527.00	339,847.00	2012	356,884.00	338,151.00
15 - 19 tahun	2010	15 - 19 tahun	387,215.00	428,599.00	2012	370,510.00	407,923.00
20 - 24 tahun	2010	20 - 24 tahun	502,470.00	507,929.00	2012	480,135.00	509,124.00
25 - 29 tahun	2010	25 - 29 tahun	586,344.00	558,568.00	2012	574,101.00	555,037.00
30 - 34 tahun	2010	30 - 34 tahun	514,311.00	477,849.00	2012	543,532.00	510,691.00
35 - 39 tahun	2010	35 - 39 tahun	435,345.00	401,274.00	2012	456,072.00	426,061.00
40 - 44 tahun	2010	40 - 44 tahun	360,728.00	337,012.00	2012	382,194.00	359,902.00
45 - 49 tahun	2010	45 - 49 tahun	283,987.00	279,466.00	2012	310,661.00	302,966.00
50 - 54 tahun	2010	50 - 54 tahun	220,852.00	219,887.00	2012	241,779.00	243,409.00
55 - 59 tahun	2010	55 - 59 tahun	161,124.00	151,791.00	2012	180,524.00	178,078.00
60 + tahun	2010	60 + tahun	238,645.00	256,645.00	2012	273,811.00	290,214.00

Sumber: <http://data.go.id>



Dari data diatas dapat dilihat bahwa kelompok umur 30 – 34 tahun di daerah DKI Jakarta untuk jenis kelamin lelaki pada tahun 2010 berjumlah 514,311 dan pada tahun 2012 berjumlah 543,532. Kelompok umur 30 – 34 tahun di daerah DKI Jakarta untuk jenis kelamin perempuan pada tahun 2010 berjumlah 477,849 dan pada tahun 2012 berjumlah 510,694. Pada kelompok umur 35 – 39 tahun dan kelompok umur 40 – 45 juga mengalami kenaikan baik pada kelompok jenis kelamin lelaki maupun perempuan. Kenaikan terjadi pada kedua kelompok jenis kelamin baik lelaki maupun perempuan. Kenaikan tersebut memiliki efek yang baik karena dengan adanya kenaikan maka jumlah potensi pelanggan kita besar.

Pada kelompok umur dibawah 30 tahun hingga 15 tahun memang mengalami penurunan dari tahun 2010 hingga 2012, namun penurunan yang terjadi tidak terlalu signifikan dan mampu melakukan regenerasi untuk prospek di masa yang akan datang. Oleh karena itu dari segi jumlah penduduk untuk menentukan potensi pelanggan, *Café Quality Time* memiliki prospek baik di masa depan.

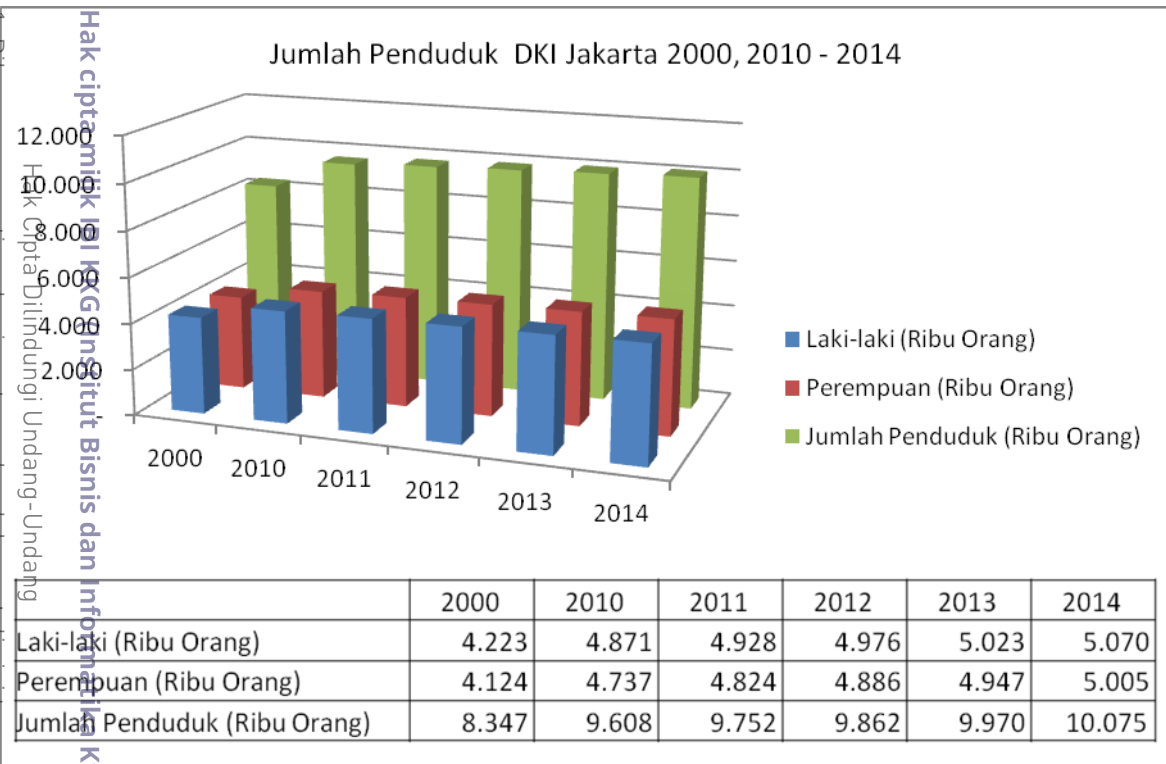
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar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

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



Gambar 2.1

Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2000, 2010 – 2014



Sumber: http://bappedajakarta.go.id/?page_id=1131

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di daerah DKI Jakarta terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2010 ke tahun 2011 terjadi kenaikan sebesar 144.300 orang, pada tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi kenaikan sebesar 110.000 orang, dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 107.800 orang, dan pada tahun 2013 ke 2014 terjadi kenaikan sebesar 105.400 orang. Hal ini menunjukkan bahwa masih besar potensi pasar di DKI Jakarta di masa yang akan datang.

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

1. Ditaring 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.



B. Analisis Pesaing

©

Untuk dapat unggul dalam persaingan dengan pesaing-pesaing lainnya harus dilakukan analisis terlebih dahulu. Analisis dilakukan untuk dapat lebih mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Analisis yang baik dapat menciptakan strategi yang dapat mengungguli persaingan sehingga dapat membuat suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar.

Menurut David (2013:93) kunci kekuatan eksternal dibagi menjadi 5 kategori, yaitu:

1. Kekuatan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi di pasar akan mempengaruhi ekonomi bisnis baik ekonomi pasar, komando, maupun campuran. Ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas. Hal ini dikarenakan ketika terjadi pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada keuangan masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena dapat ikut berdampak pada bisnisnya. Pada masa resesi, masyarakat akan berhemat terhadap pengeluaran yang dilakukan. Sedangkan pada masa ekonomi stabil, masyarakat akan memanjakan diri untuk mendapat layanan yang serba cepat dan praktis. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, inflasi yang tidak terlampau tinggi, pendapatan masyarakat yang semakin besar akan memiliki daya beli. Lingkungan ekonomi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bisnis *café* ini karena *café* identik dengan sesuatu yang bersifat kelas menengah ke atas, dan orang-orang yang cenderung datang adalah orang berpenghasilan cukup tinggi untuk dapat menikmati waktunya dengan hiburan yang menurut banyak orang dinilai berkelas.

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.



Selama perekonomian masih stabil dan terus mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik maka hal tersebut akan berimplikasi baik kepada kelangsungan hidup bisnis *café*. Semakin baik pertumbuhan ekonomi maka akan terjadi perubahan gaya hidup masyarakat untuk mencari hal-hal yang bersifat praktis seperti *café*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kekuatan Sosial, Kultural, Demografik, dan Lingkungan Alam

Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat. Dengan semakin sibuknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat membuat mereka membutuhkan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Gaya hidup masyarakat sekarang yang cenderung mengikuti masyarakat di negara maju seperti negara-negara di bagian barat membuat semakin banyak orang lebih cenderung datang ke *café* dibandingkan warung makan seperti yang dilakukan pada jaman dahulu. Hal ini sangat terlihat terutama pada golongan anak muda.

3. Kekuatan Politik, Pemerintahan, dan Hukum

Faktor politik, pemerintahan dan hukum dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan, dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Kesalingtergantungan global yang semakin meningkat di kalangan ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor potensial dari variabel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif mereka. Industri jasa *Café* tidak terlalu berpengaruh terhadap lingkungan politik suatu negara, karena tidak ada subsidi yang diberikan kepada usaha *café* oleh negara. Kebijakan pemerintah yang mungkin mempengaruhi jalannya bisnis *café* adalah kebijakan kenaikan harga bahan-bahan makanan.

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. Kekuatan Teknologi

Semakin majunya jaman, teknologi semakin berkembang, sehingga hal ini mengharuskan banyak perusahaan untuk terus meningkatkan teknologi yang digunakan apabila perusahaan tersebut tidak mau ketinggalan selangkah dari perusahaan lain yang telah menggunakan teknologi tercanggih saat ini. *Café Quality Time* menyediakan layanan *wireless* internet gratis yang menggunakan teknologi yang cukup muktahir sehingga *customer* dapat dengan nyaman menggunakannya (internet tidak lambat). Hal ini akan membuat pemanfaatan waktu lebih efisien dengan tidak usah lama-lama dalam melakukan kegiatan *browsing* yang mulai sering dilakukan oleh para masyarakat di masa sekarang ini.

5. Kekuatan Kompetitif

Menurut David (2013:105) *Porter's Five-Forces Model* adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Dalam menganalisis seseorang harus mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu: Persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Berikut adalah analisis *Porter's Five-Forces* dari *Café Quality Time*:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



a) Pesaing sejenis dalam industri

Usaha *Café* bukanlah usaha baru dan sudah memiliki banyak pemain lama yang memiliki *brand image* yang kuat baik dari dalam negeri maupun luar negeri. *Café-café* seperti *starbuck's coffee* sudah sejak lama bergerak di bisnis *café* dan memiliki banyak cabang di seluruh dunia dan memiliki banyak keunggulan–keunggulan yang sangat besar.

b) Potensi masuknya pesaing baru

Usaha *Café* merupakan usaha yang memiliki banyak pendatang baru setiap tahunnya baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Karena bisnis *café* merupakan bisnis yang memiliki konsep yang cenderung sama sehingga banyak orang dengan mudah meniru.

c) Ancaman produk/jasa pengganti

Restoran sering kali dijadikan sebagai salah satu produk/jasa pengganti bagi sebuah *café*, namun pada kenyataannya restoran dan *café* menawarkan hal yang cukup berbeda. Orang yang datang ke restoran akan mengharapkan makanan dan minuman yang memiliki rasa yang enak, dan tidak terlalu mementingkan suasana. Orang yang datang ke *café* akan mengharapkan suasana yang nyaman dan makanan dan minuman yang memiliki penampilan yang menarik meskipun rasanya cenderung tidak terlalu istimewa. Hal yang sama dari restoran dan *café* adalah keduanya menawarkan makanan dan minuman kepada pelanggan, namun tujuan utama seseorang datang ke restoran dan *café* sangatlah berbeda. Orang datang ke restoran untuk makan dan minum, sedangkan orang datang ke

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.



café untuk menikmati suasana. Oleh sebab itu ancaman dari produk/jasa pengganti cenderung rendah.

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

d) Daya tawar pemasok

Supplier bahan baku makanan dan minuman sangatlah banyak, untuk peralatan yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional *café* juga sangatlah banyak sehingga daya tawar pemasok cenderung rendah. Dengan tersedianya internet sekarang pemesanan juga dapat dilakukan dimana saja sehingga daya tawar pemasok untuk bahan makanan dan minuman serta peralatan cenderung rendah.

e) Daya tawar pembeli

Café pada umumnya menawarkan hal yang sama dan cenderung hanya memiliki menu yang berbeda saja. *Café Quality Time* berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda melalui fasilitas buku bacaan yang disediakan sehingga menciptakan suasana dan menawarkan sesuatu yang tidak ada pada *café-café* pada umumnya membuat pelanggan memiliki daya tawar yang rendah karena opsi untuk *café* sejenis masih terbatas.

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

5 Force's Porter bisnis *Café Quality Time*

©

Kekuatan	Indikator	Intensitas Persaingan	Pengaruh
Potensi masuknya pesaing baru	Modal yang dibutuhkan untuk membuka bisnis <i>café</i> cenderung masih tidak terlalu mahal dan mudah untuk dilakukan.	Tinggi	Ancaman
Pesaing sejenis dalam industri	Sudah ada banyak pesaing yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang berbentuk <i>franchise</i> .	Tinggi	Ancaman
Daya tawar pembeli	<i>Café Quality Time</i> memberikan fasilitas buku bacaan yang tidak dimiliki <i>café</i> lain pada umumnya.	Rendah	Peluang
Ancaman produk / jasa pengganti	Jasa <i>café</i> dan restoran meskipun keduanya menawarkan makanan dan minuman namun hal yang menjadi tujuan utama pelanggan datang ke <i>café</i> atau restoran sangat berbeda.	Rendah	Peluang
Daya tawar pemasok	Banyak tersedia <i>supplier</i> peralatan dan perlengkapan untuk <i>café</i> .	Rendah	Peluang

Sumber: diolah oleh *Café Quality Time*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Menurut David (2013:113), *The Competitive Profile Matrix* (CPM) mengidentifikasi kompetitor-kompetitor utama yang dimiliki oleh perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang memiliki untuk mengetahui posisi strategis perusahaan.. Bobot dan total bobot skor di dalam CPM dan EFE memiliki arti yang sama. Namun, faktor – faktor keberhasilan penting di dalam CPM mencakup hal - hal internal dan eksternal perusahaan; oleh sebab itu peringkat mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = kekuatan mayor, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan mayor. Pada matriks di bawah ini, akan ditampilkan perbandingan faktor – faktor keberhasilan dari *Café Quality Time* adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



Tabel 2.3

Competitive Profile Matrix

Faktor-Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Café Quality Time		Starbuck's Coffee		Bier and flugel		Excelso	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Harga	0,16	4	0,64	2	0,32	3	0,48	3	0,48
Kualitas Makanan dan Minuman	0,21	2	0,42	3	0,63	2	0,42	3	0,63
Suasana	0,18	3	0,54	4	0,72	2	0,36	4	0,72
Fasilitas - fasilitas	0,16	4	0,64	2	0,32	2	0,32	3	0,48
Pelayanan	0,18	3	0,54	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Brand Image	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,3	4	0,4
Total	1,00		2,98		3,11		2,42		3,25

Sumber: data diolah oleh Café Quality Time

©

Hak Cipta milik BIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip, 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 BIKKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



Penulis melakukan wawancara terlebih dahulu untuk mengetahui dari beberapa responden tentang hal-hal yang menurut para responden penting dalam menentukan keunggulan sebuah *café*, dan dari data yang sudah diolah didapat hasil bahwa 3 hal yang paling signifikan adalah kualitas makanan dan minuman, suasana, dan pelayanan dengan bobot 0,21, 0,18, dan 0,18. Hal yang dianggap cukup penting lainnya adalah harga dan fasilitas dengan bobot 0,16 dan 0,16. Hal yang dianggap paling tidak signifikan adalah *brand image* dengan bobot 0,10.

Setelah melakukan skoring berdasarkan hasil wawancara beberapa responden didapatkan hasil bahwa *Café Quality Time* memiliki skor total 2,98. *Café Quality Time* unggul dengan *café Bier and Flugel* yang memiliki skor 2,42, namun masih kalah dengan 2 *café* lainnya yang merupakan pesaing lama dan merupakan cabang dari bisnis *franchise café* bertaraf internasional yaitu *café starbucks* dan *café excelso*.



Menurut David (2013:206), SWOT Matrix adalah sebuah alat yang membantu manajer untuk mengembangkan 4 tipe strategi: yaitu: SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*). Delapan langkah dalam merancang SWOT Matrix adalah sebagai berikut:

1. Menulis semua peluang eksternal perusahaan.
2. Menulis semua ancaman eksternal perusahaan.
3. Menulis semua kekuatan internal perusahaan.
4. Menulis semua kelemahan internal perusahaan.
5. Membandingkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk menformulasikan strategi SO.
6. Membandingkan kelemahan internal dan peluang eksternal untuk menformulasikan strategi WO.
7. Membandingkan kekuatan internal dan ancaman eksternal untuk menformulasikan strategi ST.
8. Membandingkan kelemahan internal dan ancaman eksternal untuk menformulasikan strategi WT.

Berikut ini adalah analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari *Café Quality Time*:



1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Fasilitas buku bacaan yang disediakan *Café Quality Time*.
- b. Harga makanan dan minuman yang lebih murah dari harga *café* pada umumnya.
- c. Lokasi yang strategis.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. *Brand Image* *café* yang belum terkenal.
- b. Sistem manajemen belum bisa menyaingi pemain lama.
- c. Pelayanan yang kurang karena belum berpengalaman.
- d. Menu terbatas.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih sering pergi ke *café*.
- b. Masyarakat Jakarta cenderung suka untuk mencoba hal – hal baru.
- c. Lokasi tempat *café* memiliki konsentrasi warga negara asing yang cukup tinggi, warga negara asing memiliki kecenderungan untuk pergi ke *café* untuk menikmati waktu luangnya.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Sudah banyak *café* pesaing lain yang telah lama dan lebih berpengalaman serta memiliki *brand name* yang lebih dikenal masyarakat.
- b. Banyak bisnis *café* baru yang terus muncul setiap tahunnya.

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.



Tabel 2.4
Matriks SWOT *Café Quality Time*

SWOT Matrix <i>Café Quality Time</i>	Kekuatan(S)	Kelemahan(W)
<p>Peluang(O)</p> <p>Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih sering pergi ke <i>café</i></p> <p>Masyarakat Jakarta cenderung suka untuk mencoba hal – hal baru.</p> <p>Lokasi tempat <i>café</i> memiliki konsentrasi warga negara asing yang cukup tinggi.</p>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Membangun <i>image café</i> unik yang menyediakan fasilitas buku dengan harga yang terjangkau melalui <i>website</i>, dan media sosial menggunakan alternative bahasa inggris dan indonesia. (S1, S2, O1, O2, O3) Membagikan brosur di daerah sekitar MOI menggunakan orang – orang yang bisa berbahasa inggris dan Indonesia (S3, O2, O3) Membuat papan nama <i>café</i> yang unik dan menarik (S3, O2) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Membangun <i>awareness</i> masyarakat dan <i>image café</i> secara <i>online</i> melalui <i>website</i> dan media sosial maupun secara langsung menggunakan brosur dan <i>banner</i> (W1, O1, O2, O3) Meminta <i>feedback</i> dari pelanggan tentang pengalaman saat berkunjung ke <i>café</i> dan membuat pelatihan atas dasar <i>feedback</i> yang sudah diterima dari pelanggan, untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan saat kembali ke <i>café</i> di masa yang akan datang (W2, W3, O1, O2,) Menambah menu sesuai dengan riset kepada pelanggan tentang menu makanan yang mereka suka dari <i>café</i> yang sudah mereka kunjungi selama ini. (W4, T1)
<p>Ancaman(T)</p> <p>A. Sudah banyak <i>café</i> pesaing lain yang telah lama dan lebih berpengalaman serta memiliki <i>brand image</i> yang lebih dikenal masyarakat</p> <p>B. Banyak bisnis <i>café</i> baru yang terus muncul setiap tahunnya</p>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi dengan membangun <i>brand image café</i> unik yang memiliki fasilitas buku yang tidak dimiliki pada <i>café</i> pesaing lain pada umumnya. (S1, T1) Melakukan pemasaran yang gencar dengan tujuan menciptakan <i>image café</i> yang memiliki makanan dan minuman yang lebih murah dari <i>café-café</i> pada umumnya.(S2, T1, T2) 	<p>Strategi WT</p> <p>A. Memberikan <i>voucher</i> kepada pelanggan yang mendaftar menjadi <i>member</i> di <i>Café Quality Time</i>. (W1, T1, T2)</p> <p>B. Melakukan riset terhadap pesaing lama untuk bisa membentuk pelatihan dan menambah menu yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari manajemen dan pelayanan <i>café</i> (W2, W3, W4, T1)</p>

Sumber: data diolah oleh *Café Quality Time*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 Hak Cipta © 2019 oleh UIN Ar-Raniry-Undang



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C. Segmentasi Pasar

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar, sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Berikut adalah tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan didalam beraktifitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan dimana perusahaan ini akan beroperasi.

Café Quality Time berfokus kepada daerah Jakarta Utara tepatnya di daerah Kelapa Gading pada saat pembukaan namun seiring waktu akan berfokus ke seluruh daerah di DKI Jakarta.

2. Segmentasi Demografis

Yang dimaksud dengan segmentasi demografis berarti membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, status, pendidikan, dan lain sebagainya. Segmentasi pasar demografis digunakan untuk memberikan gambaran



tentang siapa yang sebenarnya menjadi konsumen *Café Quality Time*. Berikut

adalah segmentasi demografis dari konsumen *Café Quality Time*:

- a. Usia : Semua umur
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi konsumen-konsumen menjadi suatu kelompok yang dibagi berdasarkan kategori-kategori seperti gaya hidup, status sosial, dan lain sebagainya. Berikut segmentasinya berdasarkan psikografi:

a. Gaya Hidup

Barang yang dikonsumsi atau dipakai oleh seseorang biasanya dapat menunjukkan gaya hidup seseorang. Perusahaan *Café Quality Time* memilih segmen masyarakat yang memiliki gaya hidup modern, dan cenderung, suka untuk mencoba hal baru.

b. Status Sosial

Segmentasi konsumen *Café Quality Time* adalah yang termasuk dalam kalangan menengah keatas.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan konsumen-konsumen dalam kategori pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksinya terhadap suatu produk.

Maka konsumen *Café Quality Time* disegmentasikan pada konsumen yang ingin menikmati waktu berkualitas dan suasana yang nyaman. Karena *Café Quality Time* memiliki tujuan agar seseorang dapat menikmati waktu berkualitasnya dalam suasana yang nyaman dan kondusif.

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.



D. Ramalan Industri dan Pasar

Dalam berbisnis seseorang harus dapat melakukan ramalan untuk melihat kelayakan suatu bisnis. Ramalan industri dan pasar adalah hal yang sangat penting untuk dapat mengetahui apakah suatu bisnis masih menarik atau tidak. *Café Quality Time* adalah bisnis yang bergerak di bidang industri restoran. Industri restoran merupakan industri yang cukup stabil karena semua orang pasti membutuhkan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup sehari-hari. Pada era globalisasi ini masyarakat semakin sibuk dan memiliki waktu yang terbatas untuk melakukan kegiatan sehari-harinya, hal ini menyebabkan masyarakat ingin mendapatkan segala sesuatu dengan *instant* atau dengan waktu sesingkat mungkin. Akibat dari globalisasi tersebut masyarakat pada umumnya tidak memiliki waktu atau malas untuk memasak makanannya sendiri, dan pada akhirnya lebih suka membeli makanan dari restoran, *café*, warung makan, dan katering.

Salah satu cara untuk melihat suatu industri menarik atau tidak adalah dengan melihat PDB yang dihasilkan setiap tahunnya. *Café Quality Time* menjalankan bisnisnya di daerah Jakarta oleh sebab itu data yang akan digunakan adalah data PDRB daerah DKI Jakarta. Data untuk PDRB DKI Jakarta menurut Lapangan Usaha DKI Jakarta dapat dilihat di tabel berikut:

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 2.5

Distribusi Persentase PDB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2000-2014 (Persen)

Lapangan Usaha	Tahun		
	2012	2013	2014
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	13,96	14,32	14,60

Sumber: <http://www.bps.go.id/linkTabelStatistis/view/id/1207>

Pada data di atas dapat dilihat bahwa industri perdagangan, hotel dan restoran terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 distribusi persentase PDB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha adalah 13,96%, pada tahun 2013 distribusi persentase PDB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha adalah 14,32%, dan pada tahun 2014 distribusi persentase PDB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha adalah 14,60%. Hal ini membuktikan bahwa industri ini masih memiliki daya tarik sehingga memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

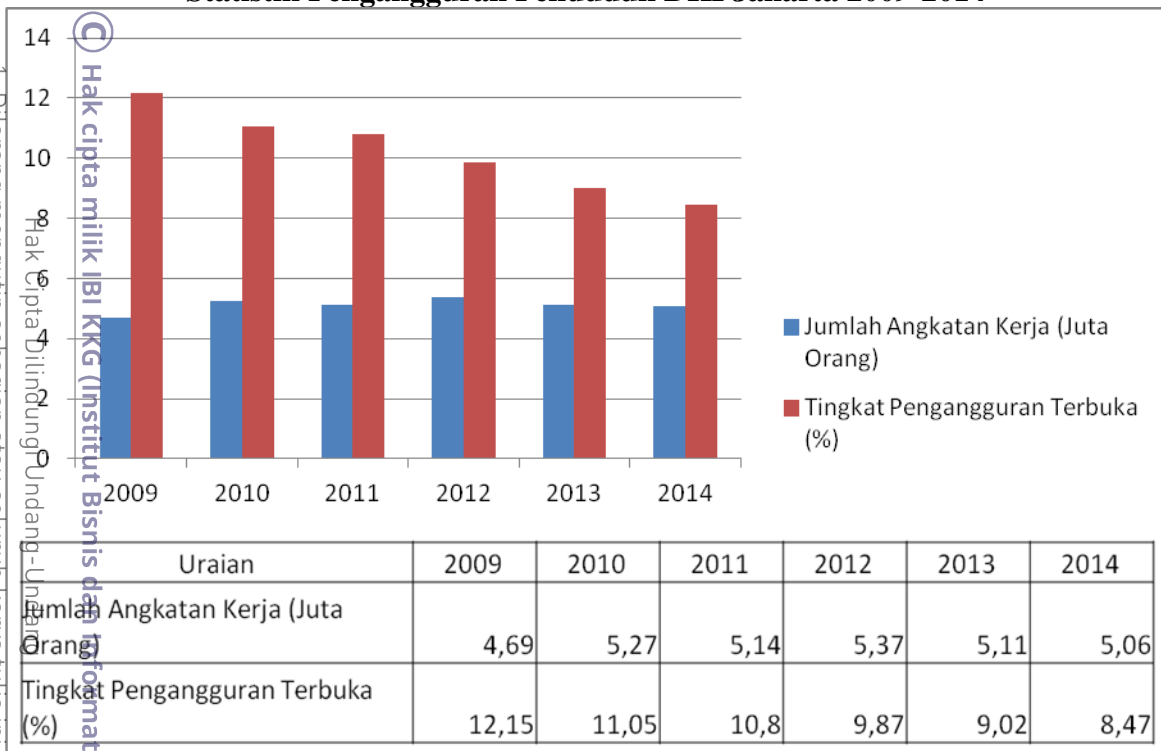
Hak cipta dilindungi Undang-Undang. © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 2.2
Statistik Pengangguran Penduduk DKI Jakarta 2009-2014



Sumber: http://bappedajakarta.go.id/?page_id=1135

Dari gambar statistik di atas dapat dilihat tingkat pengangguran terbuka DKI Jakarta menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2009 tingkat pengangguran adalah 12,15%, pada tahun 2010 adalah 11,05%, pada tahun 2011 tingkat pengangguran adalah 10,80%, pada tahun 2012 tingkat pengangguran adalah 9,87%, pada tahun 2013 tingkat pengangguran adalah 9,02%, dan pada tahun 2014 tingkat pengangguran adalah 8,47%.

Menurunnya tingkat pengangguran yang terus menerus setiap tahunnya akan menyebabkan meningkatnya daya beli dari masyarakat karena semakin banyak orang yang bekerja dan memiliki penghasilan, dengan meningkatnya daya beli masyarakat maka hal tersebut dapat meningkatkan potensi masyarakat untuk datang ke *café*.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 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.