



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Sebelum mengembangkan sebuah bisnis atau bahkan menciptakan sebuah bisnis ada baiknya dilakukan analisis industri terlebih dahulu. Menurut Robert D. Hisrich, dkk. (2013:196) “Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan berfokus pada trend industri tertentu”. Untuk itu diperlukan analisis terhadap industri yang akan dijalankan oleh bisnis.

Ketika analisis industri dilakukan dengan benar maka bisnis akan lebih terarah. Dengan menggunakan teknik analisis industri yang baik dan benar, maka kita dapat mengetahui masa depan dari bisnis terkait, persaingan di industri tersebut, pasar yang meminati produk terkait, dan juga masa depan dari pasar tersebut. Setelah pengusaha mengetahui hal-hal tersebut maka dapat dilanjutkan dengan strategi-strategi perusahaan yang akan membawahkan perusahaan terhadap sebuah keunggulan.

#### A. Gambaran Masa Depan

Salah satu persyaratan untuk melakukan analisis industri yang baik, adalah mengetahui gambaran masa depan dari bisnis terkait. Perubahan terus terjadi dalam bisnis. Banyak faktor-faktor yang dapat menyebabkan perubahan tersebut, dan perubahan dapat membawa bisnis terhadap hal yang baik dan juga hal yang buruk. Apabila perubahan membawa hal baik terhadap bisnis maka bisa dikatakan *opportunity* atau peluang, begitu pula sebaliknya perubahan yang membawa hal buruk maka dapat dikatakan sebagai sebuah *threat* atau ancaman.

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Gita Danduruli Ung-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.



Pebisnis yang handal adalah pebisnis yang mengetahui hal-hal yang menyebabkan peluang dan ancaman tersebut dan dapat mengelola peluang dan ancaman tersebut agar dapat mempertahankan keunggulan mereka. Apabila perubahan membawa sebuah peluang pada sebuah industri, dan pebisnis tersebut tidak mampu untuk menggunakan peluang tersebut maka hasilnya akan sama saja karena tidak ada yang dicapai. Begitu pula dengan ancaman, pebisnis yang memiliki keahlian untuk mengelola risiko maka juga dapat mempertahankan keunggulannya.

Gambaran masa depan akan menjadi penting karena pengusaha dapat mengetahui perubahan-perubahan yang dapat terjadi, sehingga sebelum perubahan tersebut terjadi, yang mungkin akan menyebabkan sebuah peluang atau bahkan ancaman, pengusaha sudah menjalankan strategi-strategi dan taktik yang dibutuhkan agar keunggulan perusahaan tetap bertahan.

Penulis mulanya berencana untuk memulai bisnis catering karena melihat perkembangan dari bisnis yang bergerak di industri makanan. Industri makanan menurut penulis mengalami perkembangan yang terus menerus. Hal ini mungkin dikarenakan oleh makanan merupakan salah satu dari kebutuhan pokok masyarakat. Pertumbuhan di industri makanan juga didukung oleh data yang penulis cari dari Badan Pusat Statistik berikut tabelnya:

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 2.1**  
**Indeks Tendensi Konsumen Menurut Variabel Pembentuknya DKI Jakarta**

Variabel Pembentuk	Triwulan I 2015	Triwulan II 2015
(1)	(2)	(3)
Pendapatan rumah tangga	101,43	107,19
Pengaruh inflasi terhadap total pengeluaran rumahtangga	112,25	114,90
Tingkat konsumsi bahan makanan/minuman, makanan/minuman jadi, rokok/tembakau, makan di restoran/rumah makan, dan bukan makanan (pakain, pulsa HP, rekreasi/hiburan, akomodasi, transportasi, perawatan kesehatan dan kecantikan)	99,50	109,11
<b>Indeks Tendensi Konsumen</b>	<b>103,97</b>	<b>109,71</b>

Sumber: [http://jakarta.bps.go.id/backend/brs\\_ind/brsInd-20150805152523.pdf](http://jakarta.bps.go.id/backend/brs_ind/brsInd-20150805152523.pdf)

Pada **Tabel 2.1** dapat dilihat bahwa pendapatan rumah tangga di DKI Jakarta meningkat dari 101,43 hingga 107,49 dari triwulan I 2015 ke triwulan II 2015. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat di DKI Jakarta juga ikut meningkat. Apabila daya beli masyarakat di DKI Jakarta meningkat maka ini menjadi peluang bagi *SuppaBento* untuk mendirikan usahanya di DKI Jakarta.

Selain itu di **Tabel 2.1** juga dapat dilihat tingkat konsumsi masyarakat DKI Jakarta yang mengalami peningkatan dari 99,50 pada triwulan I 2015 hingga 109,71 pada triwulan II 2015. Ini adalah sebuah peluang bagi *SuppaBento* untuk membuka usahanya di daerah DKI Jakarta, karena konsumsi masyarakatnya meningkat.

Selain peluang di atas, penulis juga melihat adanya perubahan yang terjadi yaitu perubahan pola hidup masyarakat di Indonesia yang berubah kearah hidup sehat. Hal ini karena masyarakat merasa kesehatan sangat dibutuhkan dalam kehidupan mereka karena masyarakat sekarang dibutuhkan untuk semakin produktif, dan seperti yang kita ketahui produktivitas seseorang dipengaruhi oleh efektivitas dan efisiensi seseorang melakukan pekerjaan. Agar masyarakat dapat melakukan pekerjaan dengan efektif dan efisien maka mereka harus menjaga kesehatan mereka.

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

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





katering yang belum memberikan perhatian lebih terhadap asupan gizi untuk diberikan kepada anak. Menurut Hardinsyah (2012:94) “Hampir separuh (44.6%) anak sarapan dengan mutu gizi rendah. Sekitar 44.6%, 35.4%, 67.8%, 85.0%, 89.4%, dan 90.3% anak hanya mengonsumsi <15% kebutuhan gizinya (berturut-turut untuk energi, protein, vitamin A, zat besi, kalsium dan serat).” Karena adanya peluang ini, penulis melihat masa depan perusahaan *SuppaBento* masih layak untuk dijalani dan dikembangkan.

Penulis semakin yakin dengan pembuatan rencana bisnis *SuppaBento* ini didukung **Tabel 2.2**, berikut tabelnya:

**Tabel 2.2**  
**Indeks Tendensi Konsumsi Makanan DKI Jakarta**

Komoditi	Triwulan III-2014	Triwulan IV-2014
<b>Indeks Makanan</b>	<b>118.41</b>	<b>138.99</b>
- Bahan Makanan	120.17	107.62
- Makanan Jadi di Restoran / Rumah Makan	116.48	147.80

Sumber: [http://jakarta.bps.go.id/fileupload/brs/2015\\_02\\_05\\_14\\_53\\_03.pdf](http://jakarta.bps.go.id/fileupload/brs/2015_02_05_14_53_03.pdf), Data olahan

Dapat dilihat pada **Tabel 2.2**, tabel indeks tendensi konsumsi makanan DKI Jakarta, melihat perilaku masyarakat dari triwulan IV-2014 konsumsi masyarakat DKI Jakarta terhadap makanan jadi di restoran atau rumah makan meningkat sebesar 31.32 poin. Sehingga bisnis katering diyakini masih prospektif untuk kedepannya.

### 1. Konsep Bisnis

Konsep dari perusahaan *SuppaBento* ini adalah menawarkan makanan, dengan gizi yang seimbang dan sesuai dengan kebutuhan anak, dengan tampilan dari makanan itu sendiri yang menarik, sehingga anak-anak lebih tertarik untuk memakan makanan tersebut. Merancang asupan gizi anak yang seimbang, bukan hanya memberikan makanan begitu saja, namun dimulai dari merancang menu dengan gizi yang seimbang, membeli bahan baku dengan kualitas yang baik, mempersiapkan



bahan baku dan dimasak dengan teknik yang benar hingga mempersiapkan makanan dengan tampilan yang menarik sehingga para anak-anak mau memakannya. Maka dengan adanya perusahaan *SuppaBento* ini, para orang tua tidak perlu memikirkan tentang hal-hal diatas.

Makanan dari *SuppaBento* ini juga dikemas dengan bekal dengan teknologi tahan panas atau yang biasa dikenal sebagai *thermo container*, sehingga makanan juga tetap dijaga temperaturnya dan lebih menggiurkan ketika dimakan. Selain teknologi dari kotak bekalnya, pihak *SuppaBento* juga menyediakan sendok garpu yang cocok untuk anak-anak, yaitu sendok garpu dengan ukuran yang sesuai dan dengan hiasan-hiasan agar suasana makan menjadi menyenangkan bagi mereka. Seluruh hal ini dilakukan oleh *SuppaBento* agar pelanggan *SuppaBento* mendapatkan kepuasan yang tinggi terhadap produk *SuppaBento*.

## 2. Visi dan Misi *SuppaBento*

### a. Visi

Menurut Fred R. David (2011:87), "Pernyataan visi mencoba memberi jawaban atas pertanyaan "ingin menjadi seperti apa kita? Visi yang sama menciptakan kebersamaan kepentingan yang dapat mengangkat para pekerja keluar dari kemonotonan kerja sehari-hari serta menuntun mereka ke dunia baru yang ditandai oleh peluang dan tantangan.

Visi dari *SuppaBento* adalah:

"Menjadi pilihan utama para konsumen dalam hal makanan anak-anak di Jakarta"

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.



## b. Misi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Menurut Fred R. David (2011:84), misi adalah sebuah pernyataan maksud yang membedakan satu organisasi dari organisasi-organisasi lain yang serupa, pernyataan misi adalah sebuah deklarasi tentang alasan keberadaan suatu organisasi. Pernyataan misi menjawab pertanyaan yang paling penting, “Apakah bisnis kita?” Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi

Inti dari sebuah misi adalah hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar visi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Berikut adalah misi dari perusahaan catering *SuppaBento*:

- (1) Terus merancang produk-produk makanan baru untuk memenuhi kebutuhan anak.
- (2) Mengedepankan produk-produk dengan kualitas yang tinggi dengan asupan gizi yang seimbang dan sesuai bagi anak-anak.
- (3) Terus mengikuti perkembangan zaman dalam hal mengembangkan sumber daya manusia, teknologi dan proses bisnis *SuppaBento*.
- (4) Membangun citra baik perusahaan yang nantinya dipercaya oleh para konsumen sebagai perusahaan makanan khusus anak-anak.

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.



### c. Tujuan Perusahaan

Tujuan dari *SuppaBento* terbagi menjadi beberapa tujuan yakni tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, tujuan jangka panjang. Berikut detail dari tujuan-tujuan tersebut:

#### (1) Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek *SuppaBento* adalah dikenal oleh masyarakat Jakarta, sebagai perusahaan catering khusus anak-anak yang menyediakan kualitas produk yang bagus.

#### (2) Tujuan Jangka Menengah

Tujuan Jangka Menengah *SuppaBento* adalah merancang produk-produk makanan baru untuk anak seperti makanan ringan yang bergizi khusus untuk anak-anak.

#### (3) Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang *SuppaBento* adalah, membuka cabang baru diluar wilayah DKI Jakarta

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### B. Analisis Pesaing

Sebelum melakukan analisis pesaing, ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu yang dimaksud dengan analisis pesaing. Menurut Menurut David (2013:105) analisis pesaing perlu dilakukan agar perusahaan mengetahui langkah strategik selanjutnya yang harus diambil oleh perusahaan. Cara untuk melakukannya adalah merencanakan, mengkoleksi, menganalisa, melakukan riset-riset secara teratur, dan lain sebagainya. Dengan mengetahui pesaing maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing.

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.



Sehingga penting bagi kita, untuk melakukan analisis pesaing. Karena dengan melakukan analisis pesaing perusahaan akan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing. Apabila kelemahan dan kekuatan pesaing sudah diketahui maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memformulasikan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan guna untuk meningkatkan daya saing terhadap para pesaing dan juga untuk mempertahankan keunggulan perusahaan.

### 1. *Competitive Profile Matrix (CPM) / Analisis Matriks Profil Kompetitif*

Sebelum analisis pesaing dilakukan perusahaan harus mengetahui karakteristik dari masing-masing dari pesaing agar kita dapat menentukan siapa yang menjadi pesaing utama perusahaan atau pesaing perusahaan yang sesungguhnya. Setelah mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing utama dari perusahaan, maka baru dapat dilakukan analisis persaingan menggunakan berbagai macam teknik analisis pesaing.

Bisnis catering khusus anak masih tergolong baru, dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang catering khusus anak ini. Meski begitu ada beberapa nama perusahaan catering khusus anak yang sudah kenal oleh pasarnya itu sendiri. Menurut hasil pengamatan dan observasi penulis, yang menjadi pesaing utama *SuppaBento* adalah sebagai berikut:

#### 1. Cabe Rawit *KidZ Catering / Sokko KidZ Catering*

Katering yang beralamat di Jl. Kemang Timur 10 No. 36, Bangka, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12730 ini didirikan sejak tahun 2009 oleh Thelda Hafid. Yang mendorong beliau memulai usaha ini adalah prihatin terhadap gizi dan asupan anak. Produk yang dibuat oleh *Sokko KidZ Catering* ini



disajikan secara segar, sehingga harus dimasak sejak dini hari dan waktu pengantaran makanan juga sangat diperhatikan.

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

2. *My Meal Box*

*My Meal Box* merupakan perusahaan catering yang menjual makanan yang mengkhususkan pembuatan karakter *bento* (*Kyaraben*) untuk acara-acara spesial seperti ulang tahun anak. Perusahaan yang berada di Puri Indah, Kembangan ini melakukan teknik tersebut, tujuannya adalah untuk menambah selera makan semua anak. Harga yang ditawarkan oleh *My Meal Box* ini dimulai dari dua puluh tujuh ribu rupiah hingga tiga puluh delapan ribu rupiah.

Setelah mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing utama *SuppaBento* maka analisis pesaing dapat dilakukan menggunakan Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM). Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM) merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk memahami kelemahan dan kekuatan pesaing secara terperinci. Menurut Fred R. David (2013:113) CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Berdasarkan pengamatan penulis, berikut adalah tabel CPM *SuppaBento*:

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.



**Tabel 2.3**  
**Competitive Profile Matrix SuppaBento**

Competitive Profile Matrix SuppaBento							
Critical Success Factor	Weight	Rencana SuppaBento		Sokko KidZ Catering		My Meal Box Catering	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0,18	3	0,54	3	0,54	4	0,72
Kualitas Produk	0,18	4	0,72	4	0,72	2	0,36
Promosi	0,14	3	0,54	4	0,72	2	0,36
Tampilan Produk	0,16	3	0,54	2	0,36	4	0,72
Fasilitas	0,13	4	0,72	3	0,54	2	0,36
Kualitas Pelayanan	0,1	4	0,72	4	0,72	4	0,72
Brand Image	0,11	2	0,36	4	0,72	3	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4,14</b>		<b>4,32</b>		<b>3,78</b>

Sumber: SuppaBento, Data Olahan

**Tabel 2.3** CPM *SuppaBento* terdiri atas *critical success factor* yang merupakan faktor-faktor yang dianggap penting untuk bisnis tersebut (katering). *Weight* yang merupakan bobot atau tingkat kepentingan faktor-faktor yang dianggap penting, besaran bobot dipengaruhi oleh besaran kepentingan dari faktor tersebut, semakin besar kepentingan faktor terhadap industri tersebut maka bobotnya pun semakin tinggi angkanya, dan angka bobot yang dijumlahkan harus berjumlah sama dengan satu. *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. Dan juga *score* yang merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan yang memiliki total score yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul.

Untuk mengetahui apakah perusahaan termasuk dalam kategori perusahaan yang baik atau perusahaan yang buruk adalah berdasarkan *total score* dari masing-masing perusahaan. Perusahaan yang memiliki *total score* lebih dari 2.5 maka

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.



dikategorikan sebagai perusahaan yang baik dan dapat beroperasi dengan baik sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing. Begitu pula sebaliknya perusahaan dengan *total score* kurang dari 2.5 maka dikatakan belum beroperasi dengan baik.

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi SuppaBento dan para pesaing utamanya berdasarkan tabel CPM *SuppaBento* (**Tabel 2.3**) diatas:

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Sehingga perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai agar pelanggan merasa tidak dirugikan oleh perusahaan. Pada tabel CPM *SuppaBento* (**Tabel 2.3**) di atas dapat dilihat bahwa harga memiliki bobot yang cukup tinggi yakni 0.18 sehingga dapat dikatakan harga menjadi faktor yang penting bagi perusahaan-perusahaan catering. Sedangkan *rating* dari *Sokko KidZ Catering* sebesar 3, karena harga yang ditawarkan oleh *Sokko KidZ Catering* tidak dikatakan murah. *Rating* yang didapatkan oleh *My Meal Catering* sebesar 4 yang artinya *My Meal Catering* menawarkan produk mereka dengan harga yang terjangkau. Sedangkan yang direncanakan untuk perusahaan *SuppaBento* adalah berada pada *rating* 3 di harga yang relatif lebih mahal dari salah satu pesaingnya namun masih terjangkau.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk pada **Tabel 2.3**, terlihat bahwa kualitas produk memiliki bobot yang sama dengan harga, karena menurut pengamatan penulis harga dengan kualitas memiliki tingkat kepentingan yang sama untuk konsumen *SuppaBento*. Hal ini dikarenakan orang tua kadang tidak mau memberikan produk dengan kualitas yang buruk untuk anak-anaknya sehingga kualitas produk mendapatkan

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.



bobot yang cukup tinggi karena dianggap penting. Yang dikatakan kualitas produk adalah seperti rasa, asupan gizi yang akan diterima oleh konsumen, bahan baku yang dipakai, dan lain sebagainya. **Tabel 2.3** menunjukkan bahwa *Sokko KidZ Catering* mendapatkan *rating* 4 karena kualitas dari makanan yang tinggi, seperti menggunakan bahan-bahan organik produk yang disediakan pun memiliki kualitas yang tinggi pula, berbeda dengan *My Meal Catering* yang mendapatkan *rating* 2 karena kualitas tidak menjadi fokus utama perusahaan tersebut. Sedangkan yang menjadi rencana *SuppaBento* adalah membuat produk dengan kualitas yang tinggi sehingga mendapatkan *rating* sebesar 4.

### c. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari dilakukannya promosi adalah agar para calon konsumen ingin mencoba produk sehingga mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan, dengan begitu konsumen akan mengetahui perusahaan tersebut. Pada **Tabel 2.3** di atas promosi memiliki bobot yang sedang yakni 0.14. Hal ini dikarenakan konsumen kadang tidak selalu memperhatikan tentang promosi, namun ada kalanya konsumen juga memperhatikan tentang promosi, sehingga promosi mendapatkan perhatian yang sedang. Pada **Tabel 2.3** dapat dilihat bahwa *rating* dari *My Meal Catering* sebesar 2, sedangkan *Sokko KidZ Catering* dan rencana *SuppaBento* berada di *rating* 3, karena promosi yang dilakukan oleh *SuppaBento* tidak terlalu spesial, seperti katering pada umumnya yaitu melalui website, situs jejaring sosial, penggunaan *Sales* untuk *personal selling*, brosur atau poster, dan juga kartu nama.

## © 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.



d. Tampilan Produk

Tampilan produk mendapatkan bobot yang cukup besar yakni 0.16, penulis menetapkan bobot sebesar 0.16 karena menurut penulis tampilan dari makanan tersebut, khususnya karena konsumennya adalah anak-anak, akan menjadi penting karena hanya dengan penampilan anak-anak bisa mendapatkan selera makan yang tinggi. Pada **Tabel 2.3** dapat dilihat *rating* dari *Sokko KidZ Catering* mendapatkan *rating* sebesar 2. Sedangkan *My Meal Catering* mendapatkan *rating* sebesar 4, hal ini diamati oleh penulis melalui riset secara online melihat produk-produk yang diproduksi oleh *My Meal Catering* memiliki penampilan yang sangat bagus. Hal ini mungkin didapatkan melalui pengalaman yang dimiliki oleh *My Meal Catering*. Sedangkan *SuppaBento* berada pada *rating* 3 karena pengalaman *SuppaBento* di katering khusus anak yang masih tergolong baru.

**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**

e. Fasilitas

Fasilitas mendapatkan bobot 0.13, karena dianggap hanya sebagai sebuah tambahan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Pada **Tabel 2.3** di atas menunjukkan bahwa *Sokko KidZ Catering* mendapatkan *rating* sebesar 3 sedangkan *My Meal Catering* mendapatkan *rating* sebesar 2 hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan ini tidak terlalu memikirkan tentang fasilitas. Yang direncanakan oleh *SuppaBento* adalah memberikan konsumen fasilitas yang baik, contohnya dalam penggunaan *thermo container* sehingga makanan tetap terjaga suhunya, hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas menggunakan produk *SuppaBento*, sehingga *rating*nya adalah 4.

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. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik bisa membawa perusahaan unggul karena ada beberapa konsumen yang sangat memperhatikan hal ini. Pada **Tabel 2.3** dapat dilihat bobot yang ditetapkan oleh penulis pada faktor bobot yaitu sebesar 0.1, cenderung rendah. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada tabel CPM 2.1 diatas dapat dilihat bahwa semua perusahaan memiliki *rating* 4 karena kualitas layanan yang dimiliki tidaklah berbeda jauh. Sedangkan yang direncanakan *SuppaBento* adalah memberikan kualitas layanan yang baik sehingga mendapatkan *rating* 4. Contohnya adalah cara pelayanan yang diberikan oleh *admin SuppaBento* ketika konsumen melakukan pemesanan produk, dan juga pelayanan oleh supir atau kurir *SuppaBento*, ketika melakukan pengantaran produk.

*Brand Image*

*Brand Image* mendapatkan bobot 0.11, namun masih menjadi faktor yang menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga masih penting. Pada **Tabel 2.3** di atas dapat dilihat *Sokko KidZ Catering* mendapatkan *rating* sebesar 4, hal ini dapat dilihat dari merek *Sokko KidZ Catering* yang sudah terkenal di dunia katering anak-anak, begitu pula dengan *My Meal Catering* walaupun masih kurang dibandingkan dengan *Sokko KidZ Catering*. *SuppaBento* mendapatkan *rating* yang rendah yakni sebesar 2, hal ini dikarenakan *SuppaBento* masih sebuah rencana dan masyarakat masih belum mengetahui mengenai *SuppaBento*. Diharapkan seiring dengan pertumbuhan *SuppaBento*, *brand image* perusahaan juga bertumbuh sehingga semakin banyak masyarakat yang percaya dengan merek *SuppaBento*.

© 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.



## 2. Analisis Model Lima Kekuatan Porter / *Porter's Five Forces Model of*

### Competition

Analisis pesaing kemudian dilanjutkan dengan membuat model analisis yang dikemukakan oleh Porter, yaitu analisis lima model kekuatan Porter. Menurut Fred R. David (2013:105) analisis lima model kekuatan Porter sering digunakan sebagai pendekatan untuk menentukan strategi-strategi bisnis untuk banyak industri, dan juga digunakan untuk melihat intensitas persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di masing-masing industri yang sama.

Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum menggunakan analisis mode lima kekuatan oleh Porter:

- a. Mengidentifikasi faktor dan elemen penting didalam persaingan yang mampu mempengaruhi perusahaan
- b. Mengevaluasi seberapa kuat dan pentingnya setiap faktor dan elemen tersebut
- c. Menentukan faktor kekuatan apakah yang membuat industri ini layak untuk dimasuki dan digeluti

Gambar 2.1

### Porter's Five Forces Model of Competition

#### The Five-Forces Model of Competition



Sumber: Fred R. David (2013:106)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



a. *Rivalry Among Competing Firms* / Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan sumber yang paling kuat diantara sumber-sumber yang lain dalam model lima kekuatan oleh Porter. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing. Sumber ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pertumbuhan industri, nilai tambah yang mampu diciptakan, diferensiasi produk, dan lain sebagainya.

*SuppaBento* berada di industri dengan tingkat persaingan yang tergolong menengah, hal ini disebabkan oleh pesaing utama perusahaan, yang menghususkan untuk menjual produk untuk anak-anak, belum begitu banyak. Meskipun begitu, ada perusahaan yang memang sudah berpengalaman dalam industri ini, sehingga *SuppaBento* tetap harus menggunakan strategi-strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan para pemain lama.

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

b. *Potential Entry of New Competitors* / Potensi Masuknya Pesaing baru

Ketika sebuah industri dengan mudah dimasuki oleh pesaing yang baru, maka dikatakan bahwa potensi masuknya pesaing baru memiliki tingkat yang tinggi. Karena ketika sebuah industri mudah untuk dimasuki akan membuat intensitas persaingan di industri tersebut meningkat. Yang mempengaruhi susah atau tidaknya pesaing baru untuk memasuki pasar seperti kebutuhan untuk mencapai skala ekonomis, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan teknik-teknik khusus yang dibutuhkan, kurangnya pengalaman, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

Industri yang digeluti oleh *SuppaBento* merupakan industri yang mudah untuk dimasuki oleh pesaing baru. Hal ini dikarenakan hambatan-hambatan

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.



untuk masuk ke industri tersebut tergolong rendah. Maka dari itu *SuppaBento* harus mewaspadai para pesaing, baik pesaing baru maupun pesaing lama, dengan cara menggunakan strategi-strategi yang diperlukan agar *SuppaBento* bisa berhasil di industri tersebut.

### *Potential Development of Substitute Products* / Potensi Pengembangan Produk-Produk Pengganti

Produk atau jasa yang dapat menggantikan produk merupakan ancaman bagi perusahaan. Apabila produk substitusi dapat menggantikan produk secara penuh maka akan menjadi ancaman bagi produk perusahaan. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Hal lain yang menyebabkan produk pengganti itu ada adalah adanya teknologi baru sehingga dapat membuat produk secara lebih efektif dan efisien baik dalam segi waktu maupun harga.

*SuppaBento* memiliki tingkat ancaman produk substitusi yang moderat karena produk pengganti dari perusahaan ini adalah perusahaan catering pada umumnya. Karena perusahaan catering pada umumnya menyediakan makanan, yang berbeda dari *SuppaBento* adalah *SuppaBento* menyediakan makanan dengan asupan gizi yang seimbang, dan juga *finishing* yang berbeda dari pada perusahaan catering pada umumnya. Perusahaan catering pada umumnya tidak mementingkan penampilan dari makanan tersebut, namun di *SuppaBento* penampilan juga menjadi salah satu fokus perusahaan agar anak-anak memiliki selera makan yang tinggi ketika melihat makanan mereka dengan bentuk yang mereka sukai.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Melihat ancaman produk pengganti ini, penulis tetap optimis bahwa *SuppaBento* mampu bersaing dengan produk-produk pengganti, pada kasus ini yaitu perusahaan catering pada umumnya.

**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. Bargaining Power of Suppliers / Daya Tawar Pemasok**

Daya tawar pemasok juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam sebuah industri. Besar kecilnya daya tawar pemasok dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah pemasok, kelangkaan bahan baku, ketika biaya untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lain (*switching cost*) tinggi, dan lain sebagainya. Apabila perusahaan dengan mudah mengganti pemasok maka dikatakan bahwa daya tawar pemasoknya rendah, begitu pula sebaliknya apabila perusahaan sulit untuk mengganti pemasok maka daya tawar pemasok tinggi.

Daya tawar pemasok untuk bisnis catering ini masuk pada tingkatan yang rendah, karena perusahaan dapat dengan mudah mengganti pemasok-pemasok bahan baku. Melihat lokasi *SuppaBento* yang dekat dengan pasar juga memberikan keunggulan sehingga *SuppaBento* bisa memiliki lebih dari satu pemasok bahan baku makanan.

Bahan baku yang dibutuhkan oleh *SuppaBento* bervariasi mulai dari sayur-mayur, daging, bawang, bumbu, dan lain sebagainya. Untuk pasokan seperti sayur-mayur, bawang, umbi dan lain sebagainya dapat dibeli secara mudah di Pasar Cengkareng. Untuk daging, telur dan bumbu dapat dibeli di pasar lain, dan pasar grosir modern seperti *Lotte Mart*.

Rencana pembelian bahan baku adalah, *SuppaBento* memiliki perlengkapan seperti bahan-bahan masak pada umumnya seperti minyak goreng, telur, bawang, bumbu masak dan lain sebagainya. Untuk sayuran karena jarak dapur dengan

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.



pasar Cengkareng yang dekat sehingga tidak perlu melakukan penyimpanan, dengan begitu sayur-mayur yang dibeli juga lebih segar. Untuk pembelian daging dilakukan secara bertahap agar sesuai dengan pesanan yang dilakukan oleh konsumen.

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

#### *Bargaining Power of Consumers* / Daya Tawar Konsumen

Konsumen memiliki posisi yang penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena ada konsumen yang terus membeli produk kita. Daya tawar konsumen terhadap perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor seperti besaran produk dalam volume, yang dibeli oleh konsumen, kelangkaan dari produk yang perusahaan jual, dan lain sebagainya.

Daya tawar yang dimiliki oleh calon konsumen *SuppaBento* tergolong tinggi, sehingga ini menjadi tantangan bagi *SuppaBento* untuk memuaskan konsumen agar loyalitas konsumen dapat terbentuk. Daya tawar konsumen dikatakan tinggi dikarenakan konsumen dapat dengan mudah berpindah ke pesaing karena tidak ada switching cost yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika akan berpindah ke perusahaan catering anak lainnya.

### 3. Analisis SWOT / SWOT Matrix (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis lain yang dapat dilakukan untuk menganalisis persaingan di industri tersebut adalah menggunakan Analisis SWOT. Menurut Fred R. David (2013:206) SWOT Matrix adalah sebuah alat pepaduan atau pemasangan yang penting yang dapat membantu manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO – *Strength and Opportunity* (Kekuatan dan Peluang), WO – *Weakness and*

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.



*Opportunity* (Kelemahan dan Peluang), *ST – Strength and Threat* (Kekuatan dan Ancaman), *WT – Weakness and Threat* (Kelemahan dan Ancaman).

Strategi SO adalah sebuah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO adalah strategi bagaimana perusahaan meningkatkan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada. Strategi ST adalah strategi bagaimana perusahaan dapat menghindari ancaman-ancaman eksternal menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Strategi WT adalah strategi untuk merumuskan taktik defensif yang digunakan untuk meningkatkan kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal.

Sebelum merumuskan keempat strategi tersebut berikut adalah tahap-tahap yang harus dilakukan agar dapat melakukan analisis SWOT:

- a. Membuat daftar peluang eksternal utama perusahaan
- b. Membuat daftar ancaman eksternal utama perusahaan
- c. Membuat daftar kekuatan internal utama perusahaan
- d. Membuat daftar kelemahan internal utama perusahaan
- e. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi SO
- f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi WO
- g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi ST
- h. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi WT

Berikut adalah analisis SWOT / Matriks SWOT perusahaan *SuppaBento*:

Tabel 2.4

Analisis SWOT / Matriks SWOT Perusahaan *SuppaBento*

<p><b>Eksternal / Internal</b></p>	<p><b>Strengths</b></p>	<p><b>Weaknesses</b></p>
<p><b>Opportunities</b></p>	<p><b>Strategi SO</b></p>	<p><b>Strategi WO</b></p>
<p><b>Threats</b></p>	<p><b>Strategi ST</b></p>	<p><b>Strategi WT</b></p>



## 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.

Sesuai dengan segmentasi geografis *SuppaBento* dimana perusahaan beroperasi di Jakarta Barat, maka pertamanya yang menjadi fokus *SuppaBento* adalah mempenetrasi pasar di wilayah DKI Jakarta, mulai dari Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur.

### 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 *SuppaBento*. Berikut adalah

segmentasi demografis dari konsumen *SuppaBento*:

- a. Usia : 3 – 12 Tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- c. Pekerjaan : Pelajar

### 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 *SuppaBento* mengsegmentasikan konsumennya pada gaya hidup yang modern dan aktif, sehingga tidak memiliki waktu untuk memasak.

#### b. Status Sosial

Segmentasi konsumen *SuppaBento* adalah yang termasuk dalam kalangan menengah keatas, untuk mau membeli catering khusus untuk anak-anak ini.

### 4. Segmentasi Perilaku

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

Maka konsumen *SuppaBento* disegmentasikan pada konsumen yang mementingkan waktu, kesehatan, kualitas makanan dan rasa dari makanan itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



## D. Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan industri dan pasar berarti memperkirakan bagaimana kondisi industri dan pasar di masa depan. Perlunya melakukan ramalan terhadap industry dan pasar adalah untuk mengetahui apakah nantinya bisnis ini masih prospektif untuk dijalankan atau tidak. Mengenal kondisi sekarang dan masa depan merupakan hal yang perlu dilakukan. Apabila bisnis sudah tidak lagi memiliki prospek yang menjanjikan nantinya maka dapat dikatakan bahwa bisnis ini tidak layak untuk dilakukan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dimasa depan. Sebaliknya bila kedepannya bisnis ini masih menarik dan diminati masyarakat maka bisnis ini akan layak untuk dilakukan. Ketidak mampuan menganalisis industri dimasa depan merupakan salah satu penyebab bisnis itu tidak berkembang dan bahkan gagal.

Tingkat penduduk DKI Jakarta termasuk tinggi, selain itu tingkat urbanisasi dari daerah lain ke Jakarta bisa dibilang sangat tinggi. Melihat kondisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ini merupakan peluang yang prospektif bagi bisnis ini, karena calon pasar potensial bukan hanya berasal dari jumlah penduduk tetap DKI Jakarta melainkan juga dari urbanisasi penduduk yang bekerja ke DKI Jakarta.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan sensus penduduk DKI Jakarta, penulis memilih data ini karena DKI Jakarta adalah tempat nantinya *SuppaBento* beroperasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kependudukan warga yang berada di DKI Jakarta, juga untuk mengetahui jumlah calon konsumen yang nantinya akan dimiliki oleh *SuppaBento*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Instytut 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.



**Tabel 2.5**  
**Sensus Penduduk DKI Jakarta 2000 dan 2010**

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Rumah Tangga	Rata-Rata Penduduk per Rumah Tangga	Kepadatan per Km <sup>2</sup>
2000	4,226,125	4,123,958	8,347,083	2,227,140	3.75	12,770.97
2010	4,869,203	4,735,126	9,604,329	2,508,869	3.83	14,694.55

Sumber:

<http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0xNSZwYWdlPWRhdGEmc3ViPSZpZD0xMSZpZHdpbD0zMzMzMzMyZ0YWI9Mg==> , Data Diolah

**Tabel 2.5** memperlihatkan tentang sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah Jakarta pada tahun 2000 dan 2010. Dalam tabel terlihat bahwa jumlah penduduk dari tahun 2000 hingga 2010 meningkat sebesar 1,257,246 atau sekitar 13.09%. Tren dari pertumbuhan penduduk terlihat positif, sehingga pasar *SuppaBento*-pun akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk.

Yang dapat dilihat selanjutnya dari **Tabel 2.5** adalah jumlah rumah tangga yang berada di DKI Jakarta. Jumlah rumah tangga yang ada pada tahun 2000 adalah sebesar 2,227,140 dan pada tahun 2010, berdasarkan sensus penduduk adalah sebanyak 2,508,869, meningkat sebesar 281,729 rumah tangga atau sekitar 11.23%. *SuppaBento* juga bukan hanya melihat dari jumlah rumah tangga, namun juga melihat dari pertumbuhan rata-rata penduduk pada masing-masing rumah tangga, yang pada tahun 2000 sebesar 3.75 dan pada tahun 2010 3.83. Melihat rata-rata penduduk DKI Jakarta yang berada di angka di atas 3 maka dapat disimpulkan setiap rumah tangga memiliki 1 anak, yang memungkinkan menjadi calon konsumen dari *SuppaBento*.

Selanjutnya *SuppaBento* melihat secara lebih terperinci lagi, jumlah yang termasuk dalam target pasar *SuppaBento* yaitu yang berumur tiga hingga 12 tahun. Berikut adalah data yang mendukung:



**Tabel 2.6**  
**Penduduk DKI Jakarta 0-12 Tahun Berdasarkan Jenis Kelamin April 2014**

Umur	Pria	Wanita	Total
0-4	427,049	402,775	829,824
5-6	161,151	150,286	311,437
7-9	240,190	224,921	465,111
10-12	214,981	203,933	418,914
<b>TOTAL</b>			<b>2,025,286</b>

Sumber:

<http://data.go.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin-dan-kelompok-usia/resource/2f36bf98-ffeb-4998-b890-28a29b8f8119> , Data

Diolah

Melihat **Tabel 2.6**, jumlah pasar yang dituju oleh *SuppaBento* pangsa pasar yang dituju tergolong besar. Jika dibandingkan antara jumlah penduduk umur 0-12 dengan jumlah total penduduk pada tahun 2010 DKI Jakarta di **Tabel 2.5** maka jumlah penduduk dengan umur 0-12 tahun adalah sekitar 21.09%. Maka dapat disimpulkan bahwa pasar dari umur 0 hingga 12 tahun sangatlah prospektif untuk dimasuki oleh *SuppaBento*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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