

## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Analisis industri (Industry Analysis) atau pemindaian lingkungan (environmental scanning) menurut Fred R. David (2010:43) “berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi trend dan kejadian yang berada di luar kendali satu perusahaan.”

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya

Pengusaha dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha, perlu melakukan analisis terhadap usaha yang dijalankannya. Sebelum memulai suatu usaha, pengusaha harus mempertimbangkan dan memperhitungkan secara rinci faktor – faktor dalam memulai usaha, seperti: pengalokasian modal, segmentasi pasar yang akan dituju, lingkungan eksternal dan internal perusahaan, analisis keuangan serta kelayakan usaha. Analisis industri merupakan sarana untuk meminimalkan resiko yang terdapat di dalam suatu usaha sekaligus merupakan suatu langkah preventif dalam menghadapi kemungkinan terburuk dari suatu usaha, yaitu kebangkrutan.



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.



Berikut adalah grafik yang menunjukkan adanya peningkatan para pekerja dan calon mahasiswa/i baru setiap tahunnya serta table peningkatan tarif biaya listrik per/kwh setiap

tahunnya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

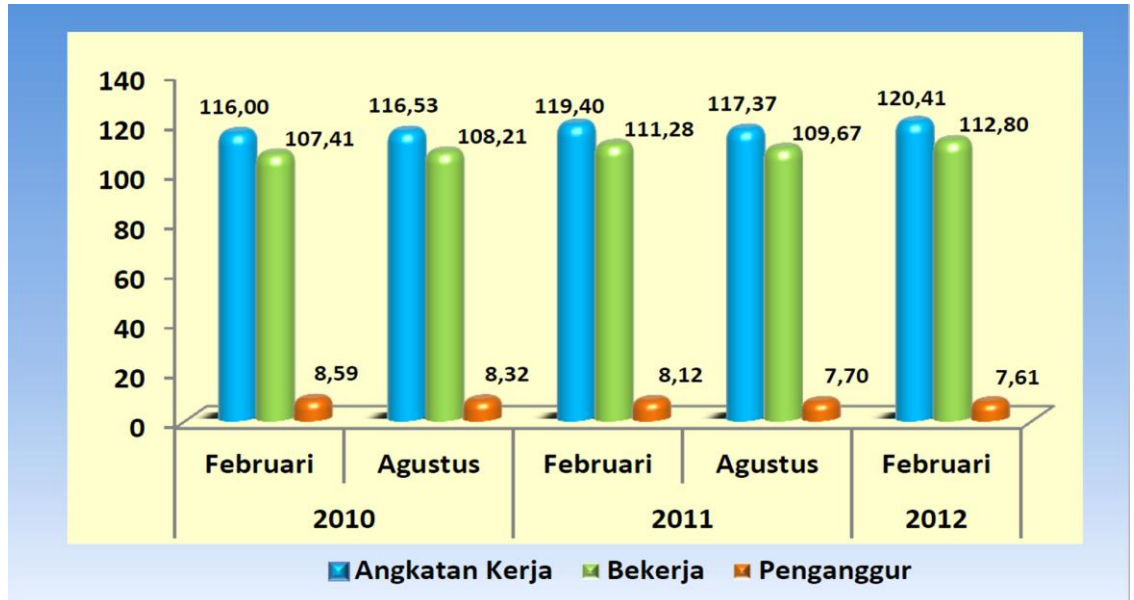
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 2.1

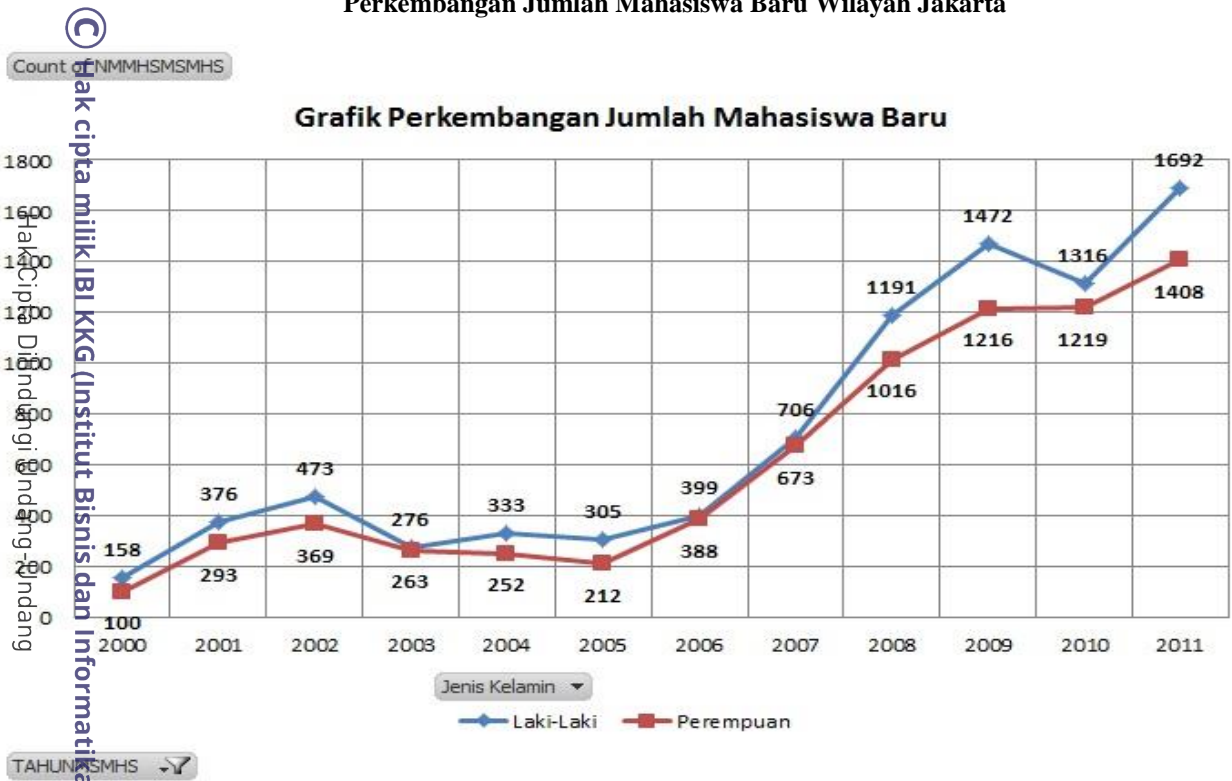
Peningkatan Angkatan Kerja Wilayah Jakarta



Sumber: <http://www.google.com/search?q=tabel+peningkatan+pekerja>

Gambar 2.2

Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru Wilayah Jakarta



Sumber: <http://www.google.com/search?q=tabel+peningkatan+nahasiswa>

Tabel 2.1

Peningkatan Tarif Listrik per/kwh Wilayah Jakarta

Tahun	2012	Q1-2013	Q2-2013	Q3-2013	Q4-2013	% Naik
1300 VA (Rp/kWh)	790	833	879	928	979	23.92%
2200 VA (Rp/kWh)	795	843	893	947	1004	26.29%
3500 VA (Rp/kWh)	890	948	1009	1075	1145	28.65%

Sumber: [www.google.com/search?q=peningkatan+tarif+listrik&tbm=isch&gs\\_l](http://www.google.com/search?q=peningkatan+tarif+listrik&tbm=isch&gs_l)

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

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



## A. Gambaran Masa Depan

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

Dalam analisis industri, diperlukan gambaran masa depan untuk memprediksi keberlangsungan dan perkembangan dari usaha yang ada. Dengan adanya suatu gambaran masa depan, maka perusahaan dapat dengan lebih mudah untuk merencanakan langkah – langkah maupun tindakan strategis yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta siap untuk menghadapi persaingan. Dengan banyaknya hal yang harus diperhatikan, maka dibutuhkan suatu pandangan yang kreatif dan inovatif untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari usaha yang dijalankan. Tanpa adanya suatu pandangan yang kreatif dan inovatif, perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan kompetitor atau akan ditinggal oleh pelanggan karena merasa bosan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Di wilayah Kelapa Gading sebagian bangunan perumahan dijadikan sebagai tempat kost untuk seluruh lapisan masyarakat, dimulai dari mahasiswa/i yang lebih memilih untuk *laundry* pakaiannya dibandingkan mencuci sendiri hingga karyawan/ti yang tidak memiliki waktu untuk mencuci sendiri.

### 1. Visi

Mengembangkan pernyataan visi Fred R.David (2010: 82) pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukkannya dalam proses pengembangan. Visi merupakan suatu pernyataan apa yang hendak perusahaan ingin jadi.

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.



Visi yang dimiliki oleh *Eureka Laundry* adalah:

- Menjadi usaha jasa *Laundry* yang terbaik di Indonesia.

## 2. Misi

Pernyataan misi Fred R. David (2010: 84), menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis kita. Jadi secara umum pernyataan misi untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.

Misi yang dimiliki oleh *Eureka Laundry* adalah:

- Mendapatkan profit yang maksimal melalui penyediaan jasa *laundry* yang berkualitas.
- Sebagai problem solver bagi masyarakat perkotaan dalam aktifitas kehidupan sehari-hari.
- Memberikan ragam layanan *laundry* dengan tenaga terdidik dan berpengalaman.
- Memberikan kepuasan layanan kepada konsumen melalui pemanfaatan teknologi.
- Menciptakan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dan lingkungan atas proses dan produk yang dihasilkan.

## B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing terfokus pada prediksi terhadap dinamika tindakan-tindakan, respon-respon, dan kemauan para pesaing. Agar berhasil, menurut (Kotler dan Keller, 2008:419) perusahaan harus menyediakan nilai dan



kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Namun sebelum itu, perusahaan harus mengidentifikasi para pesaing utamanya dan mengetahui karakteristik para pesaing tersebut, khususnya kekuatan dan kelemahan pesaing.

Kotler dan Keller (2008:417) mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Persaingan akan selalu timbul dalam segala jenis usaha sehingga, dengan adanya persaingan, setiap pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Data dan informasi mengenai pesaing sangat berguna dalam menentukan strategi bersaing.

Selanjutnya, menurut Michael Porter (2004:4), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.” Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari *Harvard Business School* pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

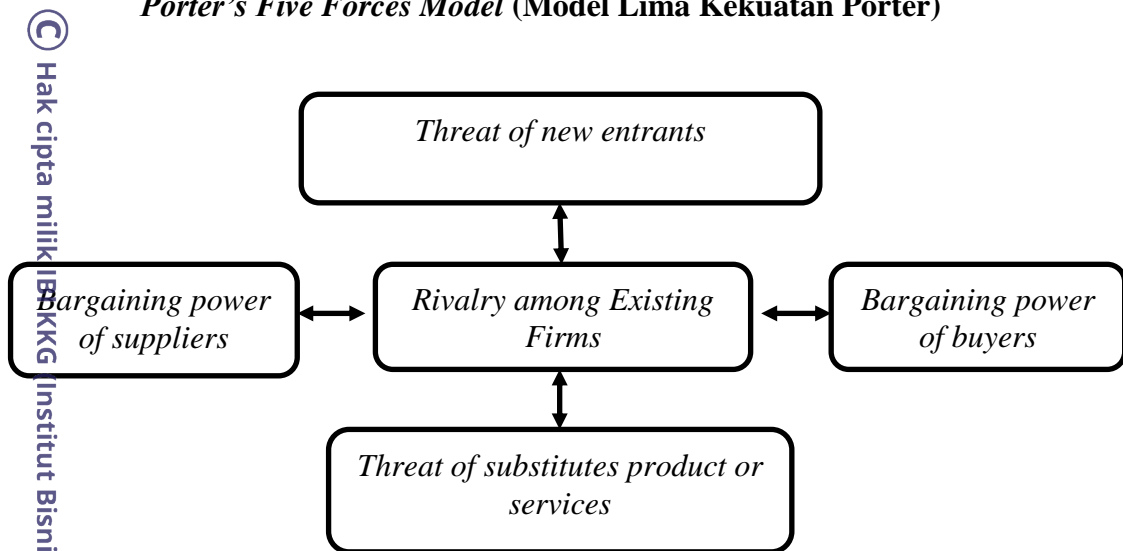
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



Gambar 2.3

**Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)**



Sumber : Michael Edward Porter, “Competitive Strategy” (2004)

Penjelasan mengenai *Porter's Five Forces Model* sebagai berikut :

1. *Rivalry among Existing Firms*

Persaingan antar perusahaan saingan maksudnya adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing. Bisnis *Eureka Laundry* merupakan salah satu bisnis dengan banyak pesaing, karena orang dapat dengan mudah mendirikan bisnis ini dan dapat dengan mudah meniru ide pesaing. Di samping itu, karena *Eureka Laundry* merupakan bisnis baru maka mendapat kesulitan dalam menempatkan citra yang sesuai di mata masyarakat, dimana masyarakat telah mengenal merek – merek atau para pesaing lama yang telah lama dan ahli di

© Hak cipta milik IBIKKG 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.



bidang usaha tersebut. Untuk itu maka *Eureka Laundry* menerapkan strategi pemasaran seperti program promosi yang inovatif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Threat of new entrants*

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain. *Eureka Laundry* yang bergerak di bidang jasa *Laundry* menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena aspek-aspek di atas mudah diakses oleh pesaing baru. Untuk itu, *clean laundry* menyiasatinya dengan cara:

- Memberikan promosi yang berkelanjutan seperti penyebaran brosur yang berguna juga untuk menggaet pelanggan baru
- Melakukan inovasi terhadap usaha jasa *Eureka Laundry* sehingga berbeda seperti usaha *Laundry* lainnya.

3. *Threat of substitutes products or services*

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis, tapi juga bersaing dengan perusahaan produk – produk substitusi atau pengganti. Namun, pada perusahaan jasa, jarang ditemukan jasa substitusi, karena sifat jasa adalah unik dan berbeda tergantung pada penyedia jasanya. Oleh karena itu, potensi pengembangan produk – produk substitusi atau pengganti relative tidak berpengaruh besar terhadap bisnis *Eureka Laundry*.

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. *Bargaining power of suppliers*

Daya tawar pemasok berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari *win – win solution*, dimana adanya simbiosis mutualisme sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik. *Eureka Laundry* sendiri bekerja sama dengan beberapa pemasok seperti pemasok sabun, pewangi, *cover plastic*, dan *hanger* serta menjalin hubungan baik dengan para pemasok dalam rangka menjaga kontinuitas proses operasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 5. *Bargaining power of buyers*

Daya tawar konsumen juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Terutama untuk perusahaan jasa, konsumen cenderung akan menawar harga. Oleh karena itu, *Eureka Laundry* menetapkan *reasonable price* sesuai dengan hasil jasa yang diberikan kepada konsumen.

Dunia bisnis erat kaitannya dengan persaingan, oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus mampu mengenal pasar dengan baik. Analisis pesaing diperlukan untuk memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang. Selain itu, pengusaha dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai ancaman yang akan terjadi di kemudian hari. Pengusaha harus mengidentifikasi para pesaingnya agar dapat merencanakan strategi bersaing yang efektif dalam persaingan dengan para pesaing.

Untuk itu pengusaha perlu mendapatkan informasi tentang pesaing dengan cara:

1. Melakukan kunjungan langsung ke perusahaan pesaing sehingga kita dapat melihat bagaimana cara kerja karyawan dalam perusahaan tersebut, apa saja



pelayanan jasa yang ditawarkan dan keuntungan yang diberikan dari perusahaan tersebut, dan bagaimana cara karyawan dalam melayani konsumen. Hal ini dapat dilakukan ketika penulis melakukan pembelian jasa pada tempat *Laundry* pesaing.

Melakukan wawancara kepada konsumen

Survei konsumen pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk dan harga antara perusahaan pesaing. Ini berkaitan dengan pembentukan segmen pasar sehingga dapat mengetahui segmen pasar yang cocok dengan bisnis yang dijalankan.

Mempelajari karakteristik dari pesaing

Hal ini dapat dilakukan dengan mempelajari beberapa hal dari pesaing misalnya tentang target pasarnya, posisi pasar, penampilan produk atau jasanya, manfaat yang ditawarkan, harga, dan lain sebagainya.

4. Melalui internet

Situasi persaingan yang ketat saat ini membuat seorang pengusaha harus dapat memperoleh informasi yang tepat di saat yang dibutuhkan. Melalui internet, pelaku bisnis dapat memperoleh informasi dengan mudah sehingga dapat mengambil langkah yang tepat dengan cepat dalam memenangkan persaingan.

Melalui analisis pesaing ini, diharapkan dapat diketahui kelebihan dan kekurangan bisnis yang dijalankan, sehingga perbaikan atas kekurangan dapat dilakukan dan terus dapat meningkatkan kelebihannya.

### © 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.



Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkanlah beberapa pesaing potensial yang sama-sama menawarkan jasa yang sejenis dengan *Eureka Laundry*.

Pada wilayah yang berdekatan, terdapat beberapa tempat yang dapat dianggap sebagai pesaing dari *Eureka Laundry*. Pesaing-pesaing tersebut antara lain adalah *5 a'sec*, *Londre* dan *Suprima*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *5 a'sec*

Kelebihan:

- Memiliki brand image yang baik
- Lokasi kantor yang strategis karena letaknya yang mudah dijangkau oleh konsumen
- Pelayanan yang memuaskan karena memberikan pelayanan yang terpercaya dan cepat

Kelemahan:

- Harga yang relatif mahal berkisar antara 30000 – 176.000
- Promosi kurang gencar dilakukan karena dilihat selama ini tidak ada event tertentu sebagai penanda akan promosi yang dilakukan
- Keragaman akan usaha *laundry* kurang

2. *Londre*

Kelebihan:

- Memiliki brand image dan reputasi yang baik
- Lokasi kantor yang strategis karena letaknya yang mudah dijangkau oleh konsumen

Kelemahan:

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



- Harga yang relatif mahal berkisar antara 10.000 – 350.000
- © Tidak menyediakan *laundry* kiloan

3. Suprima

Kelebihan:

Mempunyai *brand image* yang tergolong baik

Kelemahan:

Harga yang relatif mahal berkisar antara 20.000 – 300.000

Tidak memiliki keragaman dalam usaha

Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, *Eureka*

*Laundry* dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive*

*Profil Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategi.

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



**Tabel 2.2**  
**Eureka Laundry**  
**Competitive Profile Matrix**

Sumber: Data Olahan

Keterangan :

keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.

Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.

Dalam pemberian peringkat, 4 = kekuatan mayor, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan mayor

Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Eureka Laundry		5 a'sec		Londre		Suprema	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas	0,18	3	0,54	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Harga	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Pelayanan	0,15	3	0,45	4	0,45	3	0,45	3	0,45
Lokasi	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Kenyamanan	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Promosi	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Keragaman	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,67</b>		<b>3,41</b>		<b>3,12</b>		<b>3,00</b>

Pada tabel *Competitive Profile Matrix* diatas dapat dilihat bahwa *Eureka*

*Laundry* unggul dengan total skor 3,67 dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu

*5 a'sec*, *Londre* dan *Suprema* dalam hal harga dan promise. Walaupun demikian,

*Eureka Laundry* masih harus banyak belajar dan berkembang agar dapat melebihi

pesaingnya.



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



### C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller (2009:233) adalah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:225), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok – kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Ketika menjalani sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada pasar tertentu, yaitu dengan mengetahui keseluruhan informasi tentang siapa yang akan menjadi calon konsumen serta lingkungan bisnis seperti apa yang dijalankan.

Adapun dasar segmentasi yang digunakan oleh *Eureka Laundry* antara lain :

#### 1. Segmentasi Geografis, Kotler dan Keller (2009:234)

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya. Berdasarkan segmentasi geografis, *Eureka Laundry* memilih segmen masyarakat Kelapa Gading dan sekitarnya sebagai target marketnya.

© Hak cipta milik IBIKKG (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. Segmentasi Demografis, Kotler dan Keller (2009:236)

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis, antara lain:

- a. Usia, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Usia mahasiswa/i, yaitu rata – rata pada umur 18 tahun s.d 23 tahun dan para pekerja yang sibuk yaitu rata-rata berusia 23 ke atas yang menjadi target perusahaan.
- b. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi ke kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus segmentasi *Eureka Laundry* yaitu pada masyarakat dengan pendapatan menengah keatas.

## 3. Segmentasi Psikografis, Kotler dan Keller (2009:241)

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok

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.



demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan variabel psikografis, yaitu:

- a. Gaya hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda-beda dan merupakan salah satu variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar lebih untuk menunjukkan gaya hidupnya. Fokus segmentasi *Eureka Laundry* adalah masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup sibuk sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk mengurus masalah rumah tangga dan tidak ingin ribet.
  - b. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda-beda. Fokus segmentasi *Eureka Laundry* adalah orang yang senang akan kerapian dan keinstananan dalam hidupnya.
4. Segmentasi Perilaku, Kotler dan Keller (2009:243)

Segmentasi perilaku membagi konsumennya ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan segmentasi perilaku ini *Eureka Laundry* mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah

© 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.



mengunjungi *Eureka Laundry* sehingga dapat memberikan respon yang positif.

**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. Ramalan Industri dan Pasar**

Pasar menurut Kotler dan Keller (2009:8) adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atas kelas produk tertentu. Dalam ramalan pasar dan industri, target pasar yang dituju oleh *Eureka Laundry* adalah orang yang memiliki masalah dalam mengurus urusan rumah tangga (urusan pakaian) yang berdomisili di Jakarta (Kelapa Gading).

**E. Analisis SWOT**

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)* analysis dahulu. Berikut ini adalah analisis *SWOT Eureka Laundry*:

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Pasar yang luas karena banyak yang membutuhkan jasa ini, apalagi di era modern ini dimana semakin banyak orang yang menginginkan kepraktisan dalam hal apa pun.
- b. Bisnis di bidang ini tergolong relatif mudah dalam hal kepemodalan kerana menggunakan modal yang relatif kecil / modal murah.
- c. Letak tempat usaha kami yang strategis maka dapat dilihat oleh banyak orang.



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.



## 2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Demi menjaga kualitas cucian dan menjaga citra, dibutuhkan tarif yang besar di bidang air dan listrik karena cucian yang tidak dicampur.
- b. *Brand awareness* yang masih rendah, karena masih merupakan perusahaan baru.

## 3. *Opportunity* (Kesempatan)

- a. Semua orang menginginkan kepraktisan. Sedangkan mencuci baju merupakan suatu kebutuhan primer.
- b. Permintaan akan jasa pencucian yang terus meningkat, seperti peningkatan mahasiswa/i dan para pekerja ( Gambar 2.1 dan Gambar 2.2).

## 4. *Threats* (Ancaman)

- a. Banyaknya persaingan yang bergerak di bidang yang sama.
- b. Kenaikan tarif listrik setiap tahunnya (Tabel 2.1).
- c. Padamnya listrik di wilayah kelapa gading mati bila tidak ada solar energi.

### © 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.



**Tabel 2.3**  
**Analisis Matriks SWOT**  
**Clean Laundry**

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Strengths	Weaknesses
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar luas</li> <li>2. Lokasi strategis</li> <li>3. Modal usaha kecil</li> <li>4. Harga</li> </ol>
Opportunities	SO Strategies	WO Strategies
Gaya hidup masyarakat yang serba praktis dan konsumtif Potensi pasar yang semakin meningkat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan efektif (S1, O1)</li> <li>2. Menonjolkan keragaman yang dimiliki (S1, S4, O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi dan iklan yang efektif (W1,O1)</li> <li>2. Melakukan kontrol atas kualitas terhadap semua elemen yang berkaitan (W2,O1,O2)</li> </ol>
Threats	ST Strategies	WT Strategies
Para pesaing Kenaikan tarif listrik Padamnya listik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus menerus melakukan inovasi serta terus memberikan harga yang kompetitif (S3, T1)</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan pemasok (S1, S2, T1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berusaha mencari atau menggunakan energy pengganti. (W2, T2, T3)</li> <li>2. Memperluas pengetahuan tentang bisnis (W1, T1)</li> </ol>

Sumber : Eureka Laundry, 2013

Berdasarkan tabel 2.3, dapat disimpulkan bahwa Analisis *Matriks SWOT Eureka laundry* dapat memanfaatkan peluang dari kekuatan disebutkan yang dimiliki yaitu meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan efektif. Perusahaan juga dapat mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang ada yaitu terus menerus melakukan inovasi serta terus memberikan harga yang kompetitif dan melakukan kerjasama dengan pemasok. Perusahaan juga dapat mengatasi kelemahan dengan peluang yang ada yaitu melakukan kontrol atas kualitas terhadap semua elemen yang berkaitan serta mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan ancaman itu sendiri yaitu berusaha mencari atau menggunakan tenaga pengganti. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

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.