



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



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

A. Gambaran Masa Depan Bisnis Booster Tea

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebelum melakukan suatu bisnis baru seorang wirausahawan harus melakukan suatu analisis industri agar dapat mengetahui lebih jelas tentang tren pasar dan bagaimana menghadapi persaingan serta faktor-faktor yang mendukung tren yaitu *industry demand* dan *competition*. Dalam analisis industri gambaran masa depan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan gambaran masa depan diketahui mengenai masalah, tantangan yang mungkin akan dihadapi ketika menjalankan bisnis. Banyak kecenderungan yang harus diperhatikan, pandangan yang kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Tanpa adanya suatu tindakan yang kreatif dan inovatif, perusahaan akan sulit berkembang dan memiliki kecenderungan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Dalam suatu rencana bisnis diperlukan gambaran usaha terperinci mengenai bisnis yang akan didirikan dan dikembangkan. gambaran usaha yang jelas akan membuat pengusaha dapat menganalisis prospek bisnis dan juga mengetahui apakah investasinya dapat berhasil atau tidak.

1. Visi

Menurut David (2013:40),

"Mengembangkan pernyataan visi sering kali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis. Sangat penting bagi pelaku bisnis untuk membuat visi dari usaha untuk jangka panjang, oleh karena itu penetapan visi sebagai bagian dari perencanaan strategis telah menjadi salah satu langkah penting dalam membangun bisnis."

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.



Visi dari Booster Tea yaitu menjadikan teh sebagai minuman pilihan bagi seluruh konsumen di Indonesia.

2. Misi

Menurut David (2013:40),

"Pernyataan misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan lain yang sejenis. Misi juga sering disebut dengan pernyataan kredo (*creed statement*), pernyataan tujuan, pernyataan filosofi, pernyataan kepercayaan, dan pernyataan prinsip-prinsip bisnis. Pernyataan misi mengungkapkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan siapa pelanggan yang ingin dilayani."

Misi Toko Booster Tea adalah

- a. menjadi counter minuman yang paling digemari dalam minuman berbahan dasar teh, dengan rasa, dan kualitas yang terjamin mutu.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, agar tidak mengecewakan pelanggan
- c. Memperluas bidang usaha dengan cara melakukan ekspansi usaha dan membuka sistem waralaba.

Minuman merupakan kebutuhan sehari-hari yang sangat dibutuhkan oleh manusia. setiap orang butuh minum tanpa dibatasi usia, pendapatan atau faktor lainnya. Saat ini tersedia berbagai macam bentuk minuman olahan yang disajikan secara menarik dan rasa yang nikmat. Oleh karena itu perkembangan pasar dalam bisnis makanan ini terus berkembang pesat.

Teh memiliki khasiat dan mafaat yang sangat baik untuk tubuh manusia. Hal ini telah dibuktikan melalui beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa ahli. teh memiliki manfaat seperti mencegah risiko kanker, mengurangi risiko tekanan darah



tinggi, mengurangi risiko penyakit jantung, mengatasi stres, membantu menurunkan berat badan, menguatkan tulang, dan meningkatkan konsentrasi kemudian.

Berdasarkan uraian di atas tidak mengherankan apabila konsumsi teh masyarakat Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang diolah kembali, menunjukkan pada tahun 2007 konsumsi nasional teh 52 juta kilogram, angka ini meningkat sebesar 20% pada tahun 2009 menjadi sekitar 60 juta kilogram.

Diprediksi seiring dengan perkembangan dan perubahan gaya hidup modern di masa mendatang konsumsi teh nasional akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena peningkatan konsumsi teh di Indonesia mengindikasikan bahwa peluang di bisnis minuman teh masih terbuka lebar karena teh telah menjadi salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia.

Selain itu fenomena lain yang sedang berkembang adalah "*back to nature*" dimana masyarakat mulai peduli dengan kesehatan dengan memilih produk yang aman bagi lingkungan, sehat bagi tubuh, dan berasal dari bahan-bahan alami. mulai banyak orang yang beralih menjadi lebih hati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi akibat fenomena ini. selain itu kendala yang dialami oleh kelompok-kelompok masyarakat ini adalah terbatasnya pilihan variasi minuman mereka.

Fenomena terakhir yang terjadi adalah banyaknya orang yang memilih untuk makan dan minum di luar rumah. Selain untuk menghemat waktu untuk mempersiapkan makanan dan minuman di rumah, tempat makan dan minum juga dapat dijadikan tempat untuk berkumpul dengan teman, keluarga dan juga rekan bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Booster Tea hadir dengan menawarkan konsep yang berbeda dengan counter minuman lain, penggunaan bahan alami yang baik dan aman untuk dikonsumsi merupakan strategi diferensiasi yang ditetapkan Booster Tea. Produk yang dijual tidak menggunakan pemanis seperti biang gula yang tidak sehat untuk tubuh, namun menggunakan bahan yang lebih sehat seperti madu dan juga pemanis pengganti berbasis dasar tebu.

Setelah berjalannya usaha akan diseleksi menu-menu yang digemari dan menu yang kurang diminati akan dianti dengan menu baru yang lebih inovatif. Promosi yang gencar juga terus dilakukan seperti pemberian *voucher* untuk memancing pelanggan membeli ulang.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2010:552),

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

Persaingan 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.

Untuk dapat mampu bersaing dan berhasil dalam bisnis, maka seorang pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi pesaing bisnis. Informasi mengenai pesaing harus digali sedalam dan sebanyak mungkin agar pelaku bisnis dapat tahu apa kelemahan, kekuatan, hal yang membuat pesaingnya berhasil, tujuan pesaing, strategi-strateginya dan lain-lain.



Strategi yang dapat dibandingkan antara lain *product and service strategies, pricing strategies, distribution strategies, promotion strategies*, serta *strengths and weakness*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552-559), langkah-langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

1. Mengenali pesaing perusahaan
2. Memastikan tujuan pesaing
3. Mengenali strategi pesaing
4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
5. Memperkirakan reaksi pesaing
6. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Berdasarkan langkah-langkah di atas cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pesaing antara lain: dengan mengunjungi langsung ke pesaing, *browsing* di internet, mencari informasi dari media cetak, atau langsung bertanya ke pelanggan dari pesaing.

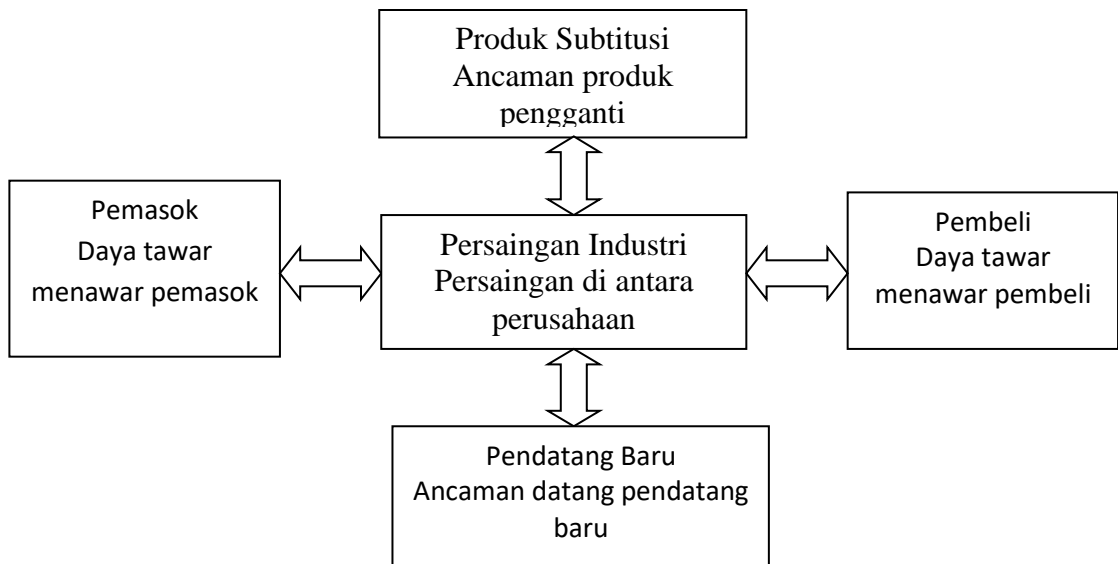
Menurut David (2009:145) lima kekuatan Porter adalah

"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."



Gambar 2.1

Lima Kekuatan Porter



Sumber : David (2013), *Strategic Management, England: Pearson Education limited*,106

1. Kompetisi antar *competitor*

Menurut David (2009:148), strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Dalam persaingan intensitasnya akan semakin meningkat ketika semakin banyaknya pesaing yang ada di antara perusahaan, dan ketika ketika permintaan produk dalam industri tersebut semakin menurun. Selain itu persaingan pun akan semakin tinggi ketika konsumen terus menerus berganti merek dengan mudah.

Seiring bertumbuhnya persaingan dalam *food and beverages* persaingan di setiap tempat pasti akan semakin meningkat tidak terkecuali di daerah *food court* Pantai Indah Kapuk yang akan menjadi tempat penulis untuk memulai bisnis dalam industri *food and beverages* ini. Dengan semakin banyaknya variasi yang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



dapat dipilih konsumen di *food court* Pantai Indah Kapuk Booster Tea harus terus melakukan inovasi, melayani pelanggan dengan baik, melakukan promosi dan terus meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis dengan pengamatan secara langsung, ditetapkan beberapa pesaing potensial yaitu :

1. Clarrisa

Alamat : *Foodcourt* PIK

Kelebihan : Kesadaran pelanggan tinggi

Kelemahan : Harga mahal, variasi produk sedikit

2. Fresh Juice

Alamat : *Foodcourt* PIK

Kelebihan : Kesadaran produk tinggi

Kelemahan : Kualitas layanan rendah

Berdasarkan hasil pengamatan langsung yang dilakukan penulis, berikut data *Competitive Profile Matrix (CPM)* antara Booster Tea dengan pesaing potensial tersebut :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Tabel 2.1

Analisis *Competitive Profit Matrix*

Faktor kunci keberhasilan	Bobot	Fresh Juice		Clarrisa		Booster Tea (Rencana)	
		Peringkat	Skor	Peringkat	skor	Peringkat	Skor
Variasi Produk	0.20	3	0.6	2	0.4	4	0.80
Kualitas Produk	0.30	2	0.6	3	0.9	3	0.9
Daya Saing Harga	0.20	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Pelayanan	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Promosi	0.15	2	0.3	2	0.30	3	0.45
Total	1.0		2.4		2.45		3.2

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan Booster Tea kuat dalam variasi jenis produk, pangsa pasar dan promosi. Berdasarkan analisis melalui aspek yang dipertimbangkan tersebut dapat dilihat bahwa persaingan antar bisnis minuman sangat ketat. Oleh karena itu Booster Tea akan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan memberikan pelayanan yang ramah cepat dan tepat kepada para konsumen.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Dalam setiap bisnis pedatang baru akan selalu membawa kapasitas baru, serta berkeinginan merebut pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaingnya, tetapi jika hambatan terhadap masuknya pesaing baru cukup tinggi, pendatang baru tersebut tidak akan membawa ancaman serius ketika masuk ke dalam industri.

Dalam industri *food and beverage* pesaing-pesaing baru yang datang untuk merebut pangsa pasar sudah sangat biasa, tetapi pesaing tersebut terkadang membawa inovasi dan produk baru yang kuat sehingga membuat Booster Tea harus siap



1. Ditara & 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.



melakukan inovasi yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor dalam menghadapi datangnya pesaing-pesaing tersebut yang bersiap untuk merebut pangsa pasar.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Ancaman produk substitusi

Barang substitusi merupakan produk yang berbeda tetapi memiliki fungsi yang sama dengan produk yang digantikannya, sehingga produk substitusi merupakan ancaman besar bagi produk yang digantikannya karena dapat merebut pasar produk yang disubstitusikan.

Booster Tea memiliki pesaing produk substitusi seperti minuman berbahan dasar kopi pada Starbucks atau minuman *ice blended* seperti Hop-Hop. Booster Tea memiliki minuman yang berbahan dasar teh yang produknya tidak terlalu mahal dan dapat diminum oleh seluruh kalangan tanpa takut efek sampingnya, dibandingkan produk penggantinya.

4. Kekuatan Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri, karena itu pemasok bahan baku memberikan pengaruh langsung terhadap perusahaan yang berkaitan dengan ketersediaan bahan baku, kualitas produk dan

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.



harganya. Jika pemasok menaikkan harga bahan baku maka penulis harus menaikkan harga penjualan. Jika kualitas bahan baku menurun maka kualitas produk yang dijual pun akan turun dan tidak akan diminati oleh konsumen.

Karena pengaruh daya tawar pemasok sangat tinggi maka Booster tea harus mejalin hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok, dan juga perlu dicari *win-win solution* agar kerjasama yang terjalin dapat berkembang dan saling membantu agar sama-sama mendapatkan keuntungan maksimal.

5. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Pada saat ini konsumen sudah cukup pandai dalam mencari informasi tentang berbagai produk, konsumen cenderung akan membandingkan produk dari perusahaan yang berbeda untuk melihat kualitas, pelayanan, dan harga jual produk dengan pesaing dalam industri yang sama. Hal ini membuat para pesaing ingin memenuhi keinginan konsumen tersebut agar dapat merebut loyalitas konsumen.

Dalam hal ini Booster Tea merupakan industri yang menarik karena produk yang dihasilkan berbeda dari produk yang disediakan oleh pesaing.

C. Segmentasi Pasar

Pasar memiliki berbagai perbedaan keinginan dikarenakan perbedaan usia, budaya, pekerjaan, kepentingan, dan keinginan. Dalam bisnis tidak mungkin dapat melayani karakteristik yang berbeda-beda, karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:225), melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar heterogen menjadi segmen yang lebih kecil untuk pencapaian yang



lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik pasar.

Terdapat beberapa variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis (*geographic segmentation*) membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar sehingga dengan segmentasi, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

Berdasarkan segmentasi geografis segmen yang dituju oleh Booster Tea adalah konsumen yang tinggal di Jakarta Utara, khususnya yang tinggal di daerah Pantai Indah Kapuk dan sekitarnya. Lokasi ini dipilih karena dalam beberapa tahun terakhir ini tempat tersebut mengalami pengembangan pesat dan akan terus berkembang setiap saat. Saat ini di daerah Pantai Indah Kapuk sudah terdapat banyak fasilitas seperti: Perumahan, sekolah, pasar, perkantoran, Rumah sakit. Pusat perbelanjaan juga sedang didirikan di kawasan ini.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pendidikan, dan agama.

Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan karena tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis.



Berdasarkan faktor demografis ini *booster tea* membagi pasar berdasarkan variabel usia dan pendapatan. Berdasarkan usia, *booster tea* ditunjukkan untuk usia 5-40 tahun. Berdasarkan pendapatan *booster tea* berfokus pada konsumen dengan penghasilan Rp 1.000.000 s/d Rp 20.000.000 penghasilan tersebut dapat berasal dari uang yang diberikan oleh orang tua untuk konsumen yang belum bekerja dan dari gaji atau pendapatan bagi yang sudah bekerja

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Booster Tea ingin menjangkau masyarakat yang mempunyai gaya hidup sehat serta memperkenalkan gaya hidup sehat kepada kalangan yang belum sadar akan kesehatan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku ini Booster Tea mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu konsumen yang peduli pada kesehatan dan suka mengkonsumsi minuman berbahan dasar alami.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



D. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kotler dan Armstrong (2012:77), dalam mengelola fungsi pemasaran, analisis yang lengkap dimulai dari situasi perusahaan. bagian pemasaran diharuskan melakukan evaluasi perusahaan pada bagian *Strenghts (S)*, *Weakness (W)*, *Opportunities (O)*, dan *Threats (T)*.

1) *Strength* (kekuatan)

Strength adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya, *Strength* dari Booster Tea antara lain :

- a. Harga yang kompetitif. Booster Tea menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau tapi dengan kualitas produk dan layanan yang baik.
- b. Memberikan promosi menarik bagi para pelanggan setia Booster Tea
- c. Memiliki berbagai macam variasi menu, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan

2. *Weakness* (kelemahan)

Weakness adalah batasan-batasan internal yang akan mengganggu kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Weakness* dari Booster Tea antara lain :

- a. Pada awal usaha diperkirakan pembeli belum terlalu banyak karena produk belum dikenali oleh masyarakat sekitar.
- b. Dana yang diperlukan cukup besar dalam pendirian usaha



3. *Opportunities* (Peluang)

C *Opportunities* adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya. *opportunities* dari Booster Tea antara lain :

- a. Dapat melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang atau mewaralabakan bisnis Booster Tea ini.
- b. Mulai banyak masyarakat yang menyukai meminum teh.
- c. Gaya hidup masyarakat yang ingin praktis sehingga terbiasa makan dan minum di luar rumah.

Threats (ancaman)

Threats adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan. *Threats* dari Booster

Tea antara lain :

- a. Banyaknya pesaing yang bermunculan dengan modal besar.
- b. Harga pokok yang tidak stabil sehingga mengakibatkan sulitnya mengetahui harga pokok dari suatu produk dikarenakan harga bahan baku produk yang cenderung tidak stabil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 2.2

Analisis SWOT

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>KEKUATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang kompetitif. <i>Booster Tea</i> menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau 2. Memberikan promosi menarik 3. Memiliki berbagai macam variasi menu 	<p>KELEMAHAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada awal usaha diperkirakan pembeli belum terlalu banyak karena produk belum dikenali 2. Dana yang diperlukan cukup besar dalam pendirian usaha
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>PELUANG</p> <p>Mulai banyak masyarakat yang menyukai meminum teh Gaya Hidup masyarakat yang ingin praktis</p>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak inovasi rasa dan topping dengan promo yang membuat rasa tertarik dari konsumen (S2, O2) 2. Menyediakan varian rasa teh yang diinginkan masyarakat ditambah dengan proses pembuatan yang cepat serta pelayanan yang terbaik. (S3, O3) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memberikan promo seperti beli 1 gratis 1 agar menarik minat pembeli untuk datang (W1, O2)
<p>ANCAMAN</p> <p>Banyaknya pesaing yang bermunculan</p>	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai variasi makanan yang original dari <i>Booster Tea</i> (S3, T1) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan membuat <i>brand image</i> yang kuat sebagai minuman berbahan dasar teh dengan rasa yang enak dan produk yang inovatif (S1, T1) 2. Bekerjasama dengan pemasok sehingga mengurangi biaya (W2, T2)

Sumber: *Booster Tea*



E. Ramalan Industri atau Pasar

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang.

Bisnis dengan konsep *counter* semakin marak dan semakin berkembang terlihat dari semakin banyaknya usaha dengan berbagai macam produk yang asing bagi konsumen dengan konsep *counter*. Beberapa pemilik counter sendiripun turut membantu mengembangkan bisnis *counter* ini dengan membuka kesempatan bagi setiap orang dengan konsep *franchising* yaitu konsep dimana menawarkan bantuan dalam membangun suatu usaha dan pengalokasian dana yang dibutuhkan.

Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan membuat penulis menentukan lokasi yang strategis, karena itu penulis lokasi bisnis yaitu *food court* PIK karena daerahnya yang strategis dan ramai untuk berjualan produk minuman dalam konsep counter. Menurut penulis daerah Pantai Indah Kapuk dapat menjadi kawasan perumahan dan bisnis yang akan selalu diburu oleh investor maupun calon pembeli yang akan tinggal di daerah PIK. Daerah PIK terus menerus berkembang dari bagian perumahannya sehingga akan membuat calon pembeli akan semakin banyak setiap harinya.

Disamping itu lokasi Pantai Indah Kapuk yang sangat strategis membuat tidak tertutupnya kemungkinan konsumen berasal dari luar Jakarta utara untuk datang ke area food court PIK. Calon pembeli yang akan datang ke daerah *Food Court* PIK akan semakin banyak itu membuat penjualan dari *Booster Tea* akan terus meningkat seiring dengan waktu berjalan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI IKKG (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.



Berikut adalah jumlah penduduk di DKI Jakarta, yang diambil dari website www.jakarta.bps.go.id

Tabel 2.3
Jumlah penduduk DKI Jakarta Tahun 2010 dan 2014 :

Kab/Kota	Total Penduduk		Kepadatan Penduduk (km/jiwa)	
	2010	2014	2010	2014
Kepulauan Seribu	21.520	23.011	2.465	2.645
Jakarta Selatan	2.104.092	2.164.070	14.62	15.273
Jakarta Timur	2.748.371	2.817.994	14.367	14.963
Jakarta Pusat	904.63	910.381	18.603	18.914
Jakarta Barat	2.328.936	2.430.410	17.749	18.812
Jakarta Utara	1.679.141	1.729.444	12.019	12.573
Jumlah	9.786.690	10.075.310	14.75	15.415

Sumber : www.jakarta.bps.go.id

Pada tabel 2.2 untuk daerah PIK yaitu kabupaten Jakarta Utara memang terlihat kalau tidak sebanyak seperti kabupaten lainnya kabupaten Jakarta Utara hanya berpenduduk sekitar 1.729.444 orang. Meskipun daerah yang dipilih penulis bukan daerah yang paling padat penduduknya, penulis memilih daerah *food court* PIK ini karena lokasinya yang selalu ramai setiap harinya terlebih pada waktu malam hari, karena PIK ini seperti tempat terbaik untuk para pecinta makanan karena di daerah PIK tersedia berbagai restoran yang tidak ada di tempat lain. begitupun dengan *food court* PIK yang terlihat begitu antusiasnya konsumen yang datang ke daerah PIK. Pantai Indah Kapuk ini memiliki berbagai macam tempat seperti : perumahan, perkantoran, pergudangan,

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.

sekolah, rumah sakit sehingga penulis menyimpulkan bahwa daerah Pantai Indah Kapuk ini merupakan salah satu kawasan strategis yang penulis cari dan inginkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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