



BAB II

ANALISIS LINGKUNGAN INDUSTRI

Dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha, seorang pengusaha memerlukan analisis terhadap usaha yang dijalankan. Pebisnis harus melakukan analisis industri agar dapat mengetahui lebih fokus tentang spesifikasi tren industri menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:12), yaitu:

Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Semua orang pasti menginginkan pakaian yang bersih, wangi dan rapi. Untuk itu *Home Laundry* menawarkan jasa pencucian hingga penyetrikaan pakaian dengan harga yang terjangkau. Hal ini dapat diimplementasikan dengan membedakan kebutuhan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:12), yaitu:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan jasa pencucian pakaian yang terjangkau)
- b. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan pakaian yang bersih, rapi dan wangi tetapi tidak perlu repot)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik)
- d. Kebutuhan kesenangan (pelanggan ingin mendapat diskon jika sering melakukan pencucian pakaian)
- e. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandangi mereka sebagai konsumen yang mempunyai gaya hidup yang tinggi dengan mencuci pakaian di laundry)



2. Persaingan

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

Persaingan mencakup penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan pesaing, baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan pembeli. Kebanyakan pebisnis umumnya mempunyai ancaman dari perusahaan besar. Jadi serorang pebisnis harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus sadar akan siapa saja yang menjadi pesaingnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan. Kebanyakan pesaing dapat dengan mudah mengidentifikasinya dari pengalaman, artikel, iklan, pengumuman, *website*. Persaingan berlangsung di antara bisnis-bisnis yang menjual produk yang mirip dan juga bisnis lain yang bersaing untuk pelanggan yang sama. Pelanggan dan calon pelanggan mempunyai pilihan dan pebisnis hendaknya merasa pasti calon pelanggan yang membeli dari mereka. Akan menguntungkan lagi bila ide-ide pebisnis yang terbaik dengan ide-ide yang terbaik dari pesaing digabungkan. Pebisnis harus menyadari akan apa yang sedang dilakukan para pesaing. Mengenali pesaing membantu untuk mengerti seluruh lingkungan bisnis tempat pebisnis beroperasi. Jika pebisnis tidak mengetahui bagaimana pesaing akan bereaksi terhadap rencana pebisnis untuk mengadakan perubahan berarti bahwa mungkin pebisnis tidak beroperasi secara efektif.

Analisis PESTEL adalah alat untuk memahami segala resiko yang terkait dengan pertumbuhan atau penurunan usaha, dan juga posisi, potensi serta arahan strategis untuk bisnis maupun organisasi. Lingkungan industri bisnis terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Eksternal bisnis menganalisis lingkungan industri yang mencakup politik, ekonomi, sosial, teknologi dan lingkungan. Analisis lingkungan industri eksternal ini sering disebut dengan PESTEL.

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.



Analisis PESTEL (Fred R. David 2011)

1. Politik, Pemerintahan, dan Hukum

Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan, dan kelompok yang mempengaruhi atau membatasi tindakan pemasaran. Lingkungan politik telah mengalami tiga perubahan yang mempengaruhi pemasaran di seluruh dunia, yaitu semakin banyaknya undang-undang yang mengatur bisnis, penegakan hukum yang kuat oleh badan pemerintah, penekanan tindakan tanggung jawab etika dan sosial yang lebih besar. Faktor politik, pemerintah dan hukum dapat merepresentasikan peluang dan ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Faktor Politik tentunya merupakan sebuah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kondisi sebuah bisnis dalam suatu negara. Salah satunya adalah mengenai perizinan usaha, perizinan dalam industri *laundry* salah satunya adalah perizinan pembuangan air limbah. Menurut Peraturan Gubernur Nomor 220 Tahun 2010 tentang Perizinan Pembuangan Air Limbah perizinan pembuangan air limbah merupakan upaya pembatasan beban limbah cair yang dibuang ke perairan umum/ sumber air. Tujuannya adalah agar air yang ada pada sumber air tidak tercemar dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sesuai dengan peruntukannya. *Home Laundry* memang belum memiliki alat pengolahan limbah sendiri tetapi deterjen yang digunakan adalah deterjen yang menggunakan bahan kimia yang aman untuk lingkungan. Dengan deterjen ramah lingkungan maka tanah tidak akan tercemari oleh bahan

© 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.



kimia tersebut. Oleh karena itu, kondisi politik di Indonesia tidak mempengaruhi atau tidak menjadi ancaman.

2. Ekonomi

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi perusahaan. Salah satu faktor ekonomi yang mempengaruhi adalah pertumbuhan ekonomi. Ketika pasar bertumbuh kekayaan konsumen dan bisnis meluas. Hal ini dikarenakan ketika terjadi pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada keuangan masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Sebagai aktivitas yang diorientasikan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomis, kegiatan bisnis merupakan bidang yang sangat luas dan terkait dengan bidang-bidang lainnya.

Perubahan kondisi atau kebijakan dalam bidang lain akan selalu mempengaruhi kondisi bisnis yang ada. Pada masa resesi, masyarakat akan berhemat terhadap pengeluaran yang dilakukan. Sedangkan pada masa stabil, masyarakat akan memanjakan diri untuk mendapatkan layanan yang serba cepat dan praktis seperti jasa *laundry*. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cenderung stabil, inflasi yang tidak terlampau tinggi, pendapatan masyarakat yang semakin besar akan memiliki daya beli, hal-hal ini akan menjadi peluang dalam bisnis *laundry*.

3. sosial

Lingkungan sosial mempunyai arti yang sangat penting dalam dunia bisnis. Apabila lingkungan sosial bersifat kondusif (mendukung), maka hal tersebut akan mendorong organisasi untuk melakukan keputusan

© 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.

berinvestasi pada lingkungan yang dirasakannya sesuai. Lingkungan sosial sangat mempengaruhi seorang pebisnis dalam menciptakan peluang usaha. Seorang pebisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis apa yang dapat diciptakan dengan melihat kepada faktor sosial ini. Apabila pebisnis dapat melihat peluang bisnis dengan tepat, keuntungan usaha dapat dengan mudah diraih, selain tentu saja dapat mengembangkan dunia usaha secara umum. Pada bahasan lingkungan sosial dalam dunia usaha, patut pula diperhatikan mengenai kelompok sosial dan gaya hidup dalam masyarakat. Kelompok-kelompok dan gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat ini, tentu menentukan keberlangsungan bisnis, sebagai suatu proses yang tidak pernah lepas dari lingkungannya. Dampak dan pengaruh dari lingkungan sosial terhadap dunia bisnis ini seharusnya menjadi perhatian para pebisnis dalam menjalankan usahanya. Faktor-faktor sosial yang dianalisis dan didiagnosis oleh *Home Laundry* yaitu gaya hidup mahasiswa/i dan para ibu rumah tangga. Gaya hidup masyarakat untuk urusan pakaian kotor pada zaman sekarang adalah menyerahkannya pada *laundry* karena mereka sudah disibukkan dengan jadwal kuliah dan pekerjaan mereka yang menyita waktu sehingga mereka tidak ingin merasa direpotkan dalam hal mencuci pakaian. Belum lagi apabila terdapat halangan seperti hujan tiba-tiba yang memaksa kita untuk mengangkat pakaian walaupun belum kering. Proses pengerjaan sangat memakan waktu bagi mahasiswa/i atau ibu rumah tangga yang sibuk dan dinamis. Oleh karena itu mereka lebih sering menggunakan jasa *laundry* untuk mencuci pakaiannya. Dengan gaya hidup seperti itu maka merupakan peluang bagi bisnis *laundry* untuk terus berkembang dan mempengaruhi

© 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.



permintaan konsumen terhadap jasa *laundry* pakaian yang cepat, praktis dan berkualitas.

4. Teknologi

Semakin berkembang dan majunya zaman di era moderen seperti sekarang ini membuat teknologi yang ada sekarang semakin berkembang dan canggih setiap harinya. Perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh bagi pebisnis maupun calon pebisnis sekarang setiap kegiatan yang dilakukan sehari-hari selalu didukung oleh teknologi yang canggih dan moderen untuk menunjang perkembangan bisnisnya, tidak terkecuali untuk bisnis *laundry*. *Home Laundry* menggunakan mesin yang canggih seperti mesin pengering pakaian sehingga dalam menjalankan bisnis tidak perlu menunggu matahari untuk mengeringkan pakaian atau bisnis tidak terganggu walaupun musim penghujan terjadi sepanjang tahun karena terjadinya anomaly cuaca.

5. Lingkungan

Tidak dipungkiri lagi bahwa didalam kegiatan berbisnis pasti terdapat yang namanya suatu lingkungan dalam bisnis tersebut yang ada disekitar usahanya. Lingkungan merupakan suatu kondisi yang memiliki hubungan satu dengan yang lainnya baik manusia dengan alam (binatang ataupun tumbuhan) saling memiliki keterkaitan diantara kedua hal tersebut. Hal ini dikarenakan air limbah bekas cucian yang mengandung obat-obatan kimia harus dialirkan secara benar agar tidak mencemari lingkungan. *Home Laundry* menggunakan bahan yang ramah lingkungan seperti *biodegradable Surfactant* merupakan *detergen* standar ramah lingkungan

© 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.



internasional. *Detergent* jenis ini limbahnya akan terurai dalam bebas oleh bakteri dalam waktu cepat sehingga aman bagi lingkungan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Masa Depan

Masa depan keberlangsungan sebuah bisnis bergantung dari visi dan misi perusahaan. Visi dan misi bisnis menentukan mau dijalankan dan dikembangkan bagaimana bisnis tersebut. *Home Laundry* mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menurut David (2011:87), “Pernyataan visi (*vision statement*) 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 *Home Laundry* adalah “menjadi pusat *laundry* dengan pelayanan dan kualitas terbaik di kota Bandar Lampung.”

Misi

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

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



Misi *Home Laundry* adalah “Membuat konsumen happy dan merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas hasil cucian *Home Laundry* agar tercipta loyalitas konsumen.”

Tujuan Perusahaan

Tujuan dari bisnis *Home Laundry* dibagi menjadi tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang :

1. Tujuan Jangka Pendek

Home Laundry dikenal di daerah pusat pendidikan Kedaton dan sekitarnya.

2. Tujuan Jangka Menengah

Home Laundry membuka cabang di daerah lain disekitar kota Bandar Lampung.

3. Tujuan Jangka Panjang

Home Laundry membuka cabang di kota lain selain di kota Bandar Lampung

Untuk memprediksi bagaimana perkembangan bisnis yang akan dibangun di kemudian hari, maka diperlukan adanya gambaran masa depan. Oleh sebab itu, perlu dipelajari jumlah penduduk, daya beli, jumlah pelanggan potensial dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen di daerah tersebut.

Berikut ini adalah beberapa sasaran *Home Laundry laundry*:

Table 2.1

Jumlah Penduduk Lampung 2011-2013

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)
2011	7.408.405
2012	7.789.623
2013	7.892.269

Sumber: [Diolah dari Hasil Proyeksi Penduduk dan Sensus Penduduk (SP) 2010, BPS Provinsi Lampung / Based on Population Projection Data and 2010 Population Census, Statistics Lampung]

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.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di kota

Lampung meningkat dari tahun 2011-2013 yang artinya semakin banyak jumlah konsumen yang dapat ditargetkan oleh bisnis ini. Pada tahun 2011, jumlah penduduk di kota Lampung sebanyak 7.408.405 jiwa kemudian meningkat di tahun 2012 sebanyak 7.789.623 jiwa dan meningkat kembali pada tahun 2013 sebanyak 7.892.269 jiwa. Bisnis *Home Laundry* memang mengkhususkan targetnya kepada para ibu rumah tangga dan mahasiswa. Maka, peluang usaha *laundry* ini memiliki prospek yang baik karena semakin meningkatnya konsumen yang akan membutuhkan jasa mencuci pakaian.

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.

Tabel 2.2

Upah Buruh Minimum Provinsi di Indonesia tahun 2011-2012

<i>Provinsi/Province</i>	2011 (dalam rupiah)	2012 (dalam rupiah)
Aceh	1 350 000	1 400 000
Sumatera Utara	1 035 500	1 200 500
Sumatera Barat	1 055 000	1 150 000
Riau	1 120 000	1 238 000
Kepulauan Riau	1 120 000	1 015 000
Jambi	1 028 000	1 142 500
Sumatera Selatan	1 048 000	1 195 220
Kepulauan Bangka Belitung	1 024 000	1 110 000
Bengkulu	815 000	930 000
Lampung	855 000	975 000
DKI Jakarta	1 290 000	1 529 150
Jawa Barat	732 000	-
Banten	1 000 000	1 042 000
Jawa Tengah	675 000	-
DI Yogyakarta	808 000	892 660
Jawa Timur	705 000	-
Bali	890 000	967 000



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.

Nusa Tenggara Barat	950 000	1 000 000
Nusa Tenggara Timur	850 000	925 000
Kalimantan Barat	802 500	900 000
Kalimantan Tengah	1 134 580	1 327 459
Kalimantan Selatan	1 126 000	1 225 000
Kalimantan Timur	1 048 000	1 177 000
Sulawesi Utara	1 050 000	1 250 000
Gorontalo	762 500	837 500
Sulawesi Tengah	8 270 500	885 000
Sulawesi Selatan	1 100 000	1 200 000
Sulawesi Barat	1 006 000	1 127 000
Sulawesi Tenggara	930 000	1 032 300
Maluku	900 000	975 000
Maluku Utara	889 350	960 498
Papua	1 403 000	1 515 000
Papua Barat	1 410 000	1 450 000

Sumber: Direktorat Jendral Pembinaan Hubungan Industrial dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Gajimu.com)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa upah minimum di Provinsi Lampung pada tahun 2011 adalah sebesar Rp Rp 855.000, kemudiam meningkat pada tahun 2012 menjadi Rp 975.000. Hal ini dapat menjadi faktor pendukung bahwa setiap konsumen yang ada di kota Bandar Lampung Provinsi Lampung masih memiliki uang lebih untuk mendapatkan kebutuhan jasa mencuci. Dengan begitu, bisnis *laundry* kembali mendapat peluang dengan prospek yang menjanjikan apalagi dengan gaya hidup masyarakat yang lebih sibuk bekerja di luar rumah.



Tabel 2.3

Jumlah Penduduk Laki-laki dan Perempuan Menurut Kelompok Umur di Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung 2012 (dalam jiwa)

Kelompok Umur / age group	Laki-laki / male	Perempuan / female	Total jumlah
0-4	48 200	51 169	99 369
5-9	61 801	45 098	106 899
10-14	63 345	69 234	132 579
15-19	57 610	47 582	105 192
20-24	46 718	47 209	93 927
25-29	50 088	49 288	99 376
30-34	43 775	55 391	99 166
35-39	47 922	36 778	84 700
40-44	40 954	34 612	75 566
45-49	29 921	27 221	57 142

Sumber: Data Statistik Indonesia

Berdasarkan tabel di atas, target sasaran dari *Home Laundry* adalah rumah tangga yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berumur mulai dari 20-49 yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012, jumlah laki-laki dan perempuan umur 20- 49 sebanyak 509.877 jiwa. Dengan begitu, maka peluang bisnis dari *Home Laundry* masih terbuka karena jumlah sasaran yang cukup memadai.

B. Analisis Persaingan Industri

Dalam membuat suatu usaha baru yang sebelumnya sudah ada dipasaran, seorang wirausaha harus mengetahui atau melakukan analisis industri, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tren pasar dan bagaimana menghadapi persaingan.

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

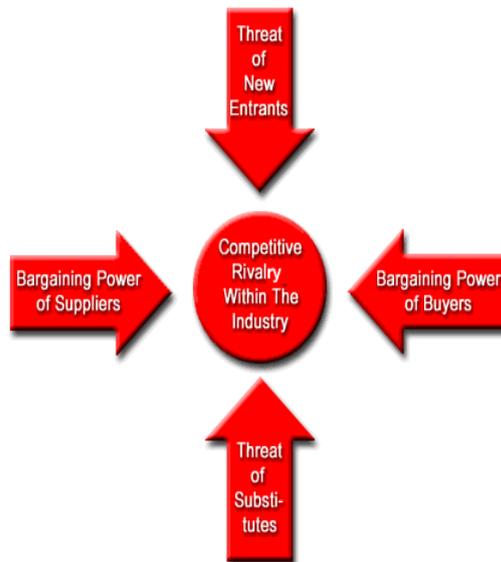
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Persaingan akan selalu hadir dalam setiap usaha. Dengan adanya persaingan di suatu usaha maka kreatifitas dari pelaku bisnis diuji.

Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber: “Manajemen Strategis Konsep” oleh: Fred R.David (2009:145)

1. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Usaha *laundry* merupakan usaha yang terus berkembang dan memiliki peluang yang baik, karena dari itu pesaing baru pun banyak bermunculan terlebih di kota-kotang besar dan tidak terkecuali di Lampung dimana *Home Laundry* akan dibuka. Apalagi modal yang dibutuhkan untuk membuka usaha ini tidak terlalu besar. Dengan modal yang sedikit sudah dapat mendirikan *laundry*, itu berarti ancaman terhadap *Home Laundry* semakin tinggi.

Pesaing Sejenis Dalam Industri

Intensitas persaingan *Home Laundry* adalah tinggi, karena pesaing *Home Laundry* sudah lama berdiri. Meningkat ketika jumlah pesaing bertambah, ketika

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.



pesaing lebih setara dalam hal ukuran dan kapabilitas, Konsumen dapat beralih merk dengan mudah. Maka, ancaman pesaing sejenis tinggi terhadap *Home Laundry*.

Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli akan menjadi tinggi ketika konsumen dapat dengan bebas memilih *laundry* yang konsumen inginkan. Dalam hal ini, daya tawar pembeli rendah karena *Home Laundry* merupakan bisnis jasa yang berada di pusat pendidikan di kota Bandar Lampung dengan menawarkan berbagai penawaran menarik seperti antar jemput dengan minimum order 8kg atau 10 pcs. *Home Laundry* akan menggunakan aplikasi melalui *mobile phone* yang akan langsung tersambung ke ponsel/*gadget* konsumen setelah *download* aplikasinya, sehingga dapat menjangkau para konsumen yang tidak sempat mengantarkan pakaian atau non pakaian kotornya dimana hal ini bisa menjadi keunggulan tersendiri bagi *Home Laundry*, dan *Home Laundry* juga mengadakan konsep cuci 10 kali gratis cuci 1 kali dengan gratisnya cuci satuan.

4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Di banyak industri, perusahaan akan bersaing dengan produsen produk/jasa pengganti di industri lain. Tekanan dari persaingan meningkat jika harga relatif produk/jasa pengganti tersebut turun dan biaya peralihan konsumen juga menurun. Dalam hal ini, ancaman jasa pengganti terhadap jasa *laundry* masih rendah karena belum ada jasa sejenis yang dapat menggantikan jasa *laundry* kecuali mencuci sendiri dirumah.

Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat

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.



sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Dalam hal ini, ada banyak terdapat sejumlah *supplier* peralatan dan perlengkapan *laundry* dengan kualitas yang hampir sama. Oleh karena itu, daya tawar pemasok bisnis *laundry* rendah sehingga biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli peralatan dan perlengkapan juga rendah.

Tabel 2.4

5 Force's Porter bisnis *Home Laundry*

Kekuatan	Indikator	Intensitas Persaingan	Pengaruh
Potensi masuknya pesaing baru	Karena kebutuhan Modal yang diperlukan untuk membuka bisnis ini kecil.	Tinggi	Ancaman
Pesaing sejenis dalam Industry	Sudah banyak pesaing sejenis yang menawarkan jasa yang sama.	Tinggi	Ancaman
Daya tawar pembeli	<i>Home Laundry</i> satu-satunya yang menyediakan layanan dengan teknologi yang langsung tersambung ke <i>smart phone</i> konsumen.	Rendah	Peluang
Ancaman produk/jasa pengganti	Karena belum ada alternatif pengganti jasa <i>laundry</i> .	Rendah	Peluang
Daya tawar pemasok	Karena banyak tersedia <i>supplier</i> peralatan dan perlengkapan <i>laundry</i> .	Rendah	Peluang

Sumber: *Home Laundry*

Berikut adalah pesaing di jasa bisnis *laundry* berdasarkan strategi dari lokasi pendirian usaha *Home Laundry*:

Tabel 2.5

Eksistensi antara pesaing dari *Home Laundry*

Variabel Pembeding	D'RAINBOW LAUNDRY	RE'FRESH LAUNDRY	LARIS LAUNDRY
Lokasi outlet	Jl. Raden Intan no. 114, Tanjung Karang Pusat	Jl. Yos Sudarso no. 98, Teluk Betung Selatan	Jl. Soekarno Hatta no. 18, Tanjung Karang Timur
Jam operasional	Senin- Minggu (07.00-18.00)	Senin - Sabtu (08:00 - 17:00)	Senin-Sabtu (08.00-18.00)
Jumlah Karyawan	15	6	5
Jasa yang ditawarkan	Laundry satuan & dryclean	Laundry satuan & dryclean	Laundry kiloan & satuan
Kisaran Harga	>Rp 27.000	Rp 10.000- Rp 35.000	Rp 7.000- Rp 25.000
Waktu Pengerjaan	1hari (24jam)	3hari	Min 3hari

Sumber: *Home Laundry*

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.



Penulis mendapat memperoleh informasi tentang pesaing melalui :

- a. Menelpn langsung ke *outlet* pesaing
- b. Melakukan observasi ke lokasi *outlet* pesaing

Berdasarkan tabel eksistensi pesaing dari *Home Laundry*, maka dibawah ini akan diperlihatkan posisi pesaing dibandingkan dengan *Home Laundr*.

Tabel 2.6

Perbandingan antara pesaing dari *Home Laundry*

Variabel Pembanding	D'RAINBOW LAUNDRY	RE'FRESH LAUNDRY	LARIS LAUNDRY
Lokasi <i>outlet</i>	Berada di Pusat kota Bandar Lampung	Berada di Kecamatan Teluk Betung Selatan	Berada di Kecamatan Tanjung Karang Timur
Jam operasional	lebih lama daripada <i>Home Laundry</i>	Sama dengan <i>Home Laundry</i>	Lebih lama daripada <i>Home Laundry</i>
Jumlah Karyawan	Lebih banyak daripada <i>Home Laundry</i>	Lebih sedikit daipada <i>Home Laundry</i>	Lebih sedikit daipada <i>Home Laundry</i>
Jasa yang ditawarkan	Menawarkan jasa yang sama di <i>laundry</i> satuan ada yang berbeda membuat layanan dengan teknologi yang lagsung tersambung ke <i>smart phone</i> konsumen	Menawarkan jasa yang sama di <i>laundry</i> satuan ada jasa yang berbeda yaitu <i>self service</i> .	Menawarkan jasa yang sama di <i>laundry</i> satuan ada jasa yang berbeda yaitu <i>self service</i> .
Kisaran Harga	Lebih mahal	Lebih mahal	Relatif sama dengan <i>Home Laundry</i>
Layanan dengan teknologi terbaru	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Waktu Pengerjaan	Lebih cepat	Relatif sama	Relatif sama

Sumber: *Home Laundry*

C. SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar, menurut Philip Kotler and Amstrong 2010: 215):

“membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau prilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah”

Melalui segmentasi pasar perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih

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.

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



efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Hal ini dilakukan oleh *Home Laundry*, yaitu fokus pada segmentasi pasar tertentu. *Home Laundry* akan fokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010: 217), variable-variable utama dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagi 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.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu:

- Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.
- Jenis kelamin, membagi pasar berdasarkan jenis kelamin.
- Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
- Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
- Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi menjadi:



a. Gaya Hidup

Orang-orang jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

b. Kepribadian

Pemasr telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen

4. Nilai

Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi luarnya, yakni perilaku pembelian.

5. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembelian dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, setatus kestiaan, tahap kesiapan pemasar dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar.

Keempat dasar pengelompokan tersebut diyakini berpengaruh terhadap kebutuhan akan produk. *Home Laundry* menentukan target pasar berdasarkan:

1. Segmentasi Geografis

© 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.



Home Laundry yang berlokasi di Bandar Lampung akan berfokus pada target pasar yang berada di sekita lokasi *outlet*. Hal ini dikarenakan lokasi *outlet Home Laundry* berada di sekitaran pusat pendidikan di Bandar Lampung.

2. Segmentasi Demografis:

a. Usia: 20-49 Tahun

Hal ini dikarnakan rata-rata ibu rumah tangga zaman sekarang yang juga mulai banyak yang mencari penghasilan sendiri yang memakan waktu cukup banyak setiap harinya dan para mahasiswa yang kebanyakan berasal dari luar daerah yang banyak kost didaerah dekat *outlet Home Laundry*

b. Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan

Berdasarkan jenis kelamin, di zaman moderen seperti sekarang ini, tidak hanya perempuan yang menginginkan pekerjaan praktis seperti mencuci baju tetapi juga laki-laki, sehingga target pasarnya adalah laki-laki dan perempuan.

c. Pendapatan minimal Rp 2.000.000

Hal ini ditentukan karena masyarakat yang memiliki penghasilan sebesar itu akan memiliki daya beli yang cukup tinggi.

3. Segmentasi psikografis

Target pasar yang dituju oleh *Home Laundry* ini merupakan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu yang serba cepat, tepat, dan sesuai *budget*.

4. Segmentasi prilaku

Segmentasi prilaku yang dituju *Home Laundry* ini merupakan target masyarakat yang memang ingin mencuci pakaian atau non pakaian di



bahwa industri sektor jasa ini semakin dibutuhkan oleh masyarakat dan mempunyai peluang yang lebih besar

E. ANALISIS CPM

Menurut David (2011:160), "*Competitive Profile Matrix* merupakan alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain utama industri. Alat ini berupa matriks yang akan menampilkan gambaran jelas bagi perusahaan tentang faktor-faktor keberhasilan mereka yang kuat dan titik kelemahan yang relatif terhadap pesaing mereka (dengan skor 4=kekuatan mayor, 3=kekuatan minor, 2=kelemahan minor, dan 1=kelemahan mayor). Matrik Cpm mengidentifikasi pesaing-pesaing suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan mereka. Pesaing yang digunakan sebagai perbandingan adalah D'RAINBOW LAUNDRY, RE'FRESH LAUNDRY, LARIS LAUNDRY.

Tabel 2.8

Competitive Profile Matrix

Faktor-Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Home Laundry		D'RAINBOW LAUNDRY		RE'FRESH LAUNDRY		LARIS LAUNDRY	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Brand Image	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Promosi	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Service	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Lokasi	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Daya saing harga	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Loyalitas konsumen	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1		3		2,9		2,8		2,6

Bobot dan peringkat ditentukan berdasarkan pengalaman pribadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Konsorsium 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.



Keterangan :

1. Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
2. Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
3. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah
4. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Tabel 2.8 menunjukkan bahwa bobot terbesar untuk bisnis *laundry* yaitu *brand*, *promosi*, dan *service* menjadi faktor-faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh *Home Laundry* dan perusahaan sejenisnya. *Home Laundry* memiliki skor yang terendah dalam hal *brand* dibandingkan dengan D’RAINBOW LAUNDRY, RE’FRESH LAUNDRY DAN LARIS LAUNDRY karena masih dalam tahap awal pengenalan bisnis. Faktor yang menjadi keunggulan krusial pada *Home Laundry* dibandingkan dengan para pesaingnya adalah *service* yaitu dengan pengadaan teknologi terbaru yang langsung tersambung ke *smart phone* konsumen (skor bobot= 0,80) .Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa *Home Laundry* sedikit lebih baik dari para pesaingnya dengan skor total 3.

F. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah analisis faktor eksternal dan internal perusahaan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi. Faktor – faktor yang akan di analisis dari



faktor eksternal dan internal yang berhubungan dengan perusahaan. Berikut ini adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang harus dimiliki oleh *Home Laundry*:

1. Kekuatan (*strengths*)

- Lokasinya yang strategis dan berada di pusat pendidikan dan pemukiman di Kota Bandar Lampung.
- Harga yang di tawarkan *Home Laundry* relative murah dan menawarkan berbagai keuntungan yang menarik.
- Pelayanan yang baik karena ditunjang dari karyawan-karyawannya yang ramah.
- Menggunakan detergen K-Ezkleen yang ramah lingkungan

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Brand* yang belum dikenal orang
- Teknologi mesin yang masih perlu dikembangkan

3. Peluang (*Opportunities*)

- Permintaan jasa yang masih sangat besar karena adanya tingkat kesibukan masyarakat tidak hanya laki-laki tetapi juga wanita diluar rumah sehingga membutuhkan jasa cuci pakaian dan non pakaian yang praktis.
- Mulai berubahnya gaya hidup masyarakat jaman sekarang.
- Adanya perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu.
- Belum ada *laundry* yang mengadakan teknologi yang tersambung langsung ke *smart phone* konsumen.

4. Ancaman (*Threats*)

- Banyaknya pesaing sejenis yang muncul dalam industri *laundry*
- Banyaknya pesaing-pesaing lama yang sudah terlebih dahulu dikenal masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Menurut David (2011:327), “Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manager dalam mengembangkan empat jenis strategi yang dapat dilihat pada table 2.10, yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths- Opportunity*)

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.

2. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunity*)

Strategi yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

3. Strategi ST (*Strengths- Threats*)

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

© 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 2.9

Matriks SWOT *HOME LAUNDRY Laundry*

<p>SWOT MATRIKS HOME LAUNDRY laundry</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis menawarkan berbagai keuntungan yang menarik Harga yang terjangkau Menggunakan detergen ramah lingkungan (<i>K-Ezkleen</i>) 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand image</i> yang belum dikenal Teknologi yang masih perlu dikembangkan 	
	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Permintaan jasa yang masih tinggi Mulai berubahnya gaya hidup masyarakat jaman sekarang. Belum ada <i>laundry</i> yang menggunakan teknologi terbaru yang langsung tersambung ke <i>smart phone</i>. Iklm yang tidak menentu. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pemasaran gencar dengan menyebar brosur ke sekitar lokasi pendirian usaha (S1, O2) Memberi promo menarik seperti <i>member card</i> (S3, O1, O2) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Memasang iklan berupa spanduk di sekitar lokasi <i>outlet</i> (W1, O3) Memasang nama brand di kendaraan antar jemput (W1, O1,O2,O3) Menggunakan mesin yang lebih canggih (W2, O1)
	<p>Ancaman(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing sejenis yang muncul dalam industri <i>laundry</i> Banyaknya pesaing-pesaing lama yang sudah terlebih dahulu dikenal masyarakat. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi supaya lebih dikenal masyarakat (S1, T1) Lebih mengembangkan inovasi dalam memberi promosi yang menarik (S1, S2, T1) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Konsisten dalam kualitas layanan agar menimbulkan loyalitas konsumen (W1,T1) menjalin hubungan kerjasam yang baik dengan kompetotor (W1, T3)

Sumber: *Home Laundry*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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