KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Analisis Industri dilakukan sebelum membuka usaha. Tujuan dilakukan analisis adalah agar wirausahawan dapat mengetahui dengan jelas mengenai kecenderungan yang terjadi dalam industri tersebut.

Seiring dengan perkembangan jaman banyak orang lebih memilih untuk makan diluar dikarenakan mereka sibuk akan aktivitas diluar dan tidak mempunyai waktu untuk memasak dirumah. Selain itu orang pada jaman sekarang lebih menyukai berkumpul (nongkrong) bersama teman-teman di suatu tempat makan, terutama cafe. Karena mereka lebih nyaman berkumpul di cafe dari pada dirumah. Kondisi ini membuat semakin berkembangnya industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir ini.

Dalam hal ini, penulis sudah berkunjung di daerah Pangkalpinang-Bangka, dan tidak menemui cafe yang memiliki konsep sejenis, yaitu cafe yang menawarkan konsep *fun*. Dan sedikit bergaya jepang dalam hal pengaturan meja (lesehan) dan hiasan. Penulis ingin membangun cafe di Pangkalpinang karena memang cafe sejenis ini belum ada di Pangkalpinang.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Tabel pertumbuhan penduduk

	2000	2005	2010	2015	2020	2025
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. NANGGROE ACEH DARUSSALAM	3,929.3	4,037.9	4,112.2	4,166.3	4,196.5	4,196.3
2. SUMATERA UTARA	11,642.6	12,452.8	13,217.6	13,923.6	14,549.6	15,059.3
3. SUMATERA BARAT	4,248.5	4,402.1	4,535.3	4,693.4	4,785.4	4,846.0
4. RIAU	4,948.0	6,108.4	7,469.4	8,997.7	10,692.8	12,571.3
5. JAMBI	2,407.2	2,657.3	2,911.7	3,164.8	3,409.0	3,636.8
6. SUMATERA SELATAN	6,210.8	6,755.9	7,306.3	7,840.1	8,369.6	8,875.8
7. BENGKULU	1,455.5	1,617.4	1,784.5	1,955.4	2,125.8	2,291.6
8. LAMPUNG	6,730.8	7,291.3	7,843.0	8,377.4	8,881.0	9,330.0
9. KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	900.0	971.5	1,044.7	1,116.4	1,183.0	1,240.0
10. DKI JAKARTA	8,361.0	8,699.6	8,981.2	9,168.5	9,262.6	9,259.9
11. JAWA BARAT	35,724.0	39,066.7	42,555.3	46,073.8	49,512.1	52,740.8
12. JAWA TENGAH	31,223.0	31,887.2	32,451.6	32,882.7	33,138.9	33,152.8
13. D I YOGYAKARTA	3,121.1	3,280.2	3,439.0	3,580.3	3,694.7	3,776.5
14. JAWA TIMUR	34,766.0	35,550.4	36,269.5	36,840.4	37,183.0	37,194.5
15. BANTEN	8,098.1	9,309.0	10,661.1	12,140.0	13,717.6	15,343.5
16. B A L I	3,150.0	3,378.5	3,596.7	3,792.6	3,967.7	4,122.1
17. NUSA TENGGARA BARAT	4,008.6	4,355.5	4,701.1	5,040.8	5,367.7	5,671.6
18. NUSA TENGGARA TIMUR	3,823.1	4,127.3	4,417.6	4,694.9	4,957.6	5,194.8
19. KALIMANTAN BARAT	4,016.2	4,394.3	4,771.5	5,142.5	5,493.6	5,809.1
20. KALIMANTAN TENGAH	1,855.6	2,137.9	2,439.9	2,757.2	3,085.8	3,414.4
21. KALIMANTAN SELATAN	2,984.0	3,240.1	3,503.3	3,767.8	4,023.9	4,258.0
22. KALIMANTAN TIMUR	2,451.9	2,810.9	3,191.0	3,587.9	3,995.6	4,400.4
23. SULAWESI UTARA	2,000.9	2,141.9	2,277.2	2,402.8	2,517.2	2,615.5
24. SULAWESI TENGAH	2,176.0	2,404.0	2,640.5	2,884.2	3,131.2	3,372.2
25. SULAWESI SELATAN	8,050.8	8,493.7	8,926.6	9,339.9	9,715.1	10,023.6
26. SULAWESI TENGGARA	1,820.3	2,085.9	2,363.9	2,653.0	2,949.6	3,246.5
27. GORONTALO	833.5	872.2	906.9	937.5	962.4	979.4
28. M A L U K U	1,166.3	1,266.2	1,369.4	1,478.3	1,589.7	1,698.8
29. MALUKU UTARA	815.1	890.2	969.5	1,052.7	1,135.5	1,215.2
30. PAPUA	2,213.8	2,518.4	2,819.9	3,119.5	3,410.8	3,682.5

Sumber: http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=919

Dari table berikut dapat dilihat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat di Bangka.

Dengan dibukanya café Kongkrong dapat membantu memberikan lapangan pekerjaan bagi daerah sekitar. Menjadi karyawan café Kongkrong tidaklah harus berpendidikan tinggi. Karyawan yang dicari adalah karyawan

yang komunikatif, terampil, cekatan, rapi agar dapat melayani konsumen dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.

Visi dari café Kongkrong adalah menjadi café paling sukses dan digemari di wilayah pangkalpinang.

Misi dari café Kongkrong adalah menyediakan tempat makan dan nongkrong yang unik, enak, dan nyaman dengan pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau.

B. Analisis Pesaing

Persaingan adalah hal yang tidak dapat dihindari dari sebuah bisnis. Dalam persaingan kita mengenal sebutan kompetitor. Kompetitor adalah perusahaan yang menjual barang atau jasa yang sejenis dengan perusahaan kita. Kompetisi dengan para kompetitor tidak dapat dihindari dalam sebuah bisnis. Dengan adanya kompetitor ini, bisnis akan terus berjalan maju dan memudahkan para konsumen memperoleh alternatif lain dari produk kita.

Dalam melakukan analisis pesaing ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan. Dalam memperoleh informasi tentang pesaing penulis melakukan pengamatan terhadap konsumen pesaing.

Ditinjau dari segi lokasi cafe Kongkrong yang berlokasi di Pangkalpinang memiliki beberapa pesaing. Berikut ini pesaing-pesaing utama dari cafe Kongkrong:

1. Waroeng Tung Tau: Waroeng Tung Tau ini menyediakan makanan berat dan ringan serta minuman. Waroeng Tung Tau adalah bisnis keluarga turun temurun. Dan namanya sudah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

sangat terkenal di Bangka. Didesain khusus dengan tema pecinaan kuno. Target pasar nya semua kalangan, tapi lebih banyak orangtua yang datang dari pada anak muda.

2. Kingkong Kopitiam: Kingkong Kopitiam menyediakan makanan berat dan ringan, tapi minuman khasnya adalah kopi. Target pasar semua kalangan.

Tabel 2.2

Tabel Analisis CPM (Company Profit Matrix)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	KongKrong		Waroeng Tung Tau		KingKong Kopitiam	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Kualitas Produk	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Daya Saing Harga	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Pelayanan	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Promosi	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Design Interior Ruangan	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Lokasi	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Loyalitas Pelanggan	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
Fasilitas	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Total	1		3.1		2.9		2,85

Mengingat ketatnya persaingan cafe di Pangkalpinang, cafe Kongkrong harus memiliki keunggulan yang menjadi pembeda antara cafe Kongkrong dengan cafe lainnya. Untuk menjadi unggul dalam persaingan, ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, yaitu :

1. Kualitas produk

   kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi setiap orang dalam membuat keputusan pembelian karena

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

walaupun harga murah tapi kalau makanan tidak enak orang tidak akan kembali lagi ke cafe kita.

2. Harga

Harga juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan keputusan pembelian seseorang. Penetapan harga tidak boleh sembarangan. Harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar dan juga harus disesuaikan dengan harga para pesaing sehingga harga yang ditetapkan dapat diterima dengan baik oleh para pembeli. Ada baiknya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk itu sendiri sehingga harga yang dibayarkan pembeli sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada setiap konsumennya maka akan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan rasa kesetiaan pelanggan.

4. Promosi

Dengan mempromosikan usaha kita dengan gencar maka orang akan lebih mengenal produk kita dibandingkan produk lain. Dan kita juga akan mendapatkan pelanggan baru dan dapat meningkatkan penjualan.

5. Design interior ruangan

Design interior cafe juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena dengan desain yang menarik dan unik akan dapat dengan mudah mencuri perhatian calon konsumen untuk mampir mencoba menu dan menikmati suasana di dalam cafe.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

6. Lokasi

Pemilihan lokasi usaha juga tidak boleh sembarangan karena merupakan salah satu faktor kunci sukses sebuah usaha baru. Dengan pemilihan lokasi yang tepat maka bisnis dapat beroperasi lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

7. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan hal yang harus dibangun dengan sesegera mungkin. Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan kepada konsumen. Loyalitas konsumen akan timbul apabila konsumen tersebut merasa puas dan cocok dengan suatu toko atau perusahaan tertentu. Kepuasan yang diterima konsumen akan membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan repurchase.

8. Fasilitas

Fasilitas suatu usaha merupakan salah satu hal yang penting. Apalagi dalam dunia makanan. Tempat makan yang berfasilitas lengkap akan sangat disukai oleh konsumen. Karena mereka dapat makan sambil melakukan hal lain dengan memanfaatkan fasilitas tersebut. Salah satu contohnya adalah wifi.

Kesimpulan dari analisis CPM jika dilihat dari variabel-variabel yang telah disebutkan diatas maka cafe Kongkrong memiliki nilai yang paling besar dan mampu bersaing di industri makanan dan minuman dengan pesaing paling dekat adalah waroeng Tung Tau dan Kingkong Kopitiam.

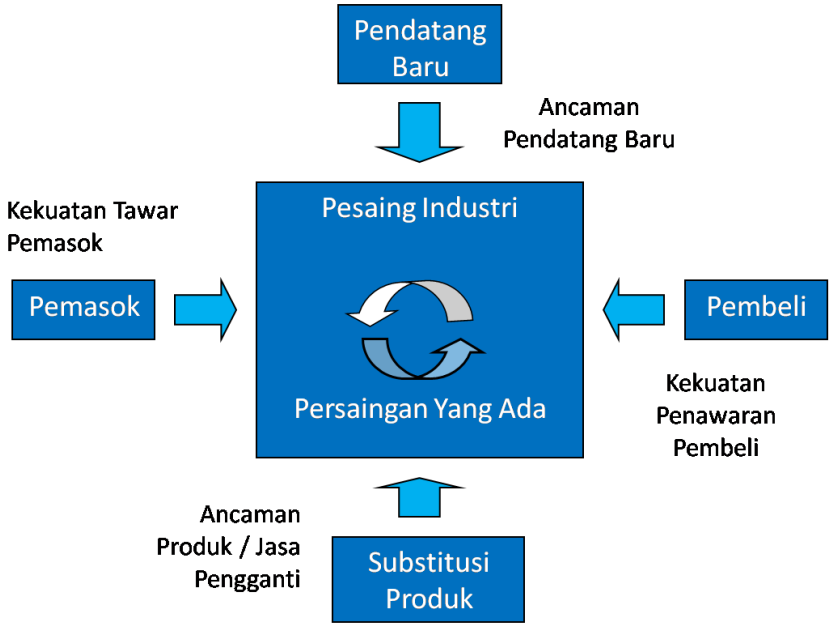
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Fred R. David yang diadopsi dari Porter (2010:146) , hakikatnya di dalam suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, dapat dilihat seperti gambar 2.1.

Gambar 2.1

5 Keunggulan Model Porter



1. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman masuknya pesaing baru cafe Kongkrong pasti ada, hal ini dipicu karena selain modal yang diperlukan tidak terlalu besar dan juga teknologi yang canggih sekarang ini sangatlah mudah untuk mencari informasi mengenai hal apa saja termasuk supplier bahan makanan yang murah dan berkualitas baik. Kemudian dengan konsep fun dan design ala jepang maka bisa cepat ditiru dengan pesaing karena di Bangka belum ada konsep seperti ini. Serta loyalitas konsumen terhadap cafe Kongkrong dan sejenisnya yang sudah ada terbilang rendah mengingat dengan mudahnya para konsumen

berpindah ke cafe lain untuk mencari makanan yang diinginkan. Berbeda dengan cafe yang memiliki brand loyality yang sangat kuat.

Biasanya pesaing atau pendatang baru memasuki suatu bisnis dengan membawa sesuatu yang baru baik dalam hal produk, cara menghidangkan makanan agar lebih menarik, desain tempat, metode pelayanan, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar sehingga jika ini berhasil maka tentunya pangsa pasar cafe Kongkrong bisa jadi bertambah. Dengan demikian, Cafe Kongkrong harus mempersiapkan diri untuk menghadapi masuknya pesaing baru dengan mengidentifikasikan pesaing yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi pesaing baru tersebut sebagai bahan evaluasi diri bahkan untuk membuat serangan balasan apabila dibutuhkan. Strategi yang dilakukan cafe Kongkrong untuk mengantisipasi masuknya pesaing baru adalah terus meningkatkan promosi, memaksimalkan layanan, jaminan kualitas makanan dan harga untuk meningkatkan konsumen terhadap cafe Kongkrong agar konsumen tidak berpindah ke pesaing baru yang akan masuk.

2. Kekuatan Tawar Pemasok

Kekuatan tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di sebuah industri terutama ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lainnya sangat tinggi.

Kekuatan tawar menawar pemasok dalam hal ini adalah *supplier* cafe Kongkrong. Supplier cafe Kongkrong memberikan produk yang berkualitas bagus dan tahan lama (mesin yogurt, lemari es makanan) serta bahan baku makanan yang segar atau *fresh.* Dan harga yang ditawarkan juga terjangkau.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Bila harga yang ditawarkan kepada cafe Kongkrong dinilai tidak lagi menguntungkan, cafe Kongkrong dapat membeli kepada supplier lain.

Untuk menghadapi hal tersebut, cafe Kongkrong harus menciptakan relasi atau hubungan yang baik dengan para pemasok supaya bahan baku cafe Kongkrong dapat tercukupi tepat waktu.

3. Kekuatan Tawar Pembeli / Konsumen

Konsumen akan memiliki daya tawar yang semakin besar bila mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pesaing lain, mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual, penjual mengalami masalah menurunnya permintaan konsumen, mereka memiliki informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual, dan jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

Dalam hal ini kekuatan tawar pembeli besar karena seperti yang kita ketahui bahwa banyak sekali cafe yang menawarkan makanan dan minuman yang bervariasi. Selain itu, bagi cafe Kongkrong pembeli yang ada memiliki posisis yang sangat penting mengingat pelanggan Cafe Kongkrong masih sedikit. Semua hal ini membuat daya tawar konsumen atau pembeli besar.

4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti / Subtitusi

Dibanyak industri, perusahaan saling berkompetisi dengan produsen produk-produk pengganti. Hadirnya produk pengganti membuat batas tertinggi harga yang dapat diberikan kepada konsumen. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan manakala biaya peralihan konsumen turun. Kekuatan kompetitif produk pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih produk itu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Ancaman produk pengganti untuk bisnis makanan dan minuman tentunya pasti ada jika masyarakat lebih memilih untuk mengganti nasi dengan jagung atau sagu. Namun ancaman produk pengganti ini tidak begitu besar karena kebanyakan masyarakat terutama di Pangkalpinang Bangka lebih menyukai nasi sebagai makanan pokoknya.

5. Persaingan di dalam Industri

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan dapat berhasil hanya sejauh bila perusahaan mampu menghasilkan keunggulan kompetitif atas pesaing-pesaing yang ada. Perubahan strategi yang dijalankan oleh satu perusahaan bisa ditanggapi dengan strategi balasan oleh pesaing, seperti : penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, dan pengintensifan iklan.

Strategi yang dijalankan oleh cafe Kongkrong untuk mensiasati persaingan yang besar di dalam industri ini adalah dengan menyediakan makanan yang enak, design yang menarik sehingga orang tidak cepat bosan, memberikan layanan delivery untuk daerah sekitar cafe, memberikan pilihan hiburan untuk para konsumen (game dan komik). Selain itu juga cafe Kongkrong memberikan harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda. Peningkatan loyalitas merek juga menjadi target utama cafe Kongkrong. Cafe Kongkrong yakin bila seseorang konsumen puas akan merek cafe Kongkrong, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menjadi *loyal customer*.

Fred R.David (2010:124) menjabarkan tentang kekuatan eksternal yang memengaruhi usaha yang akan kita jalankan. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi cafe Kongkrong adalah:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

1. Kekuatan ekonomi

1. Inflasi

Menurut BPS Babel tentang tingkat inflasi telah terjadi peningkatan dari bulan desember 2013 ke bulan februari 2014. dan peningkatan terus meningkat dari bulan februari 2013 ke bulan februari 2014. tapi penurunan tingkat inflasi terjadi pada awal 2014 dari bulan januari ke bulan februari sebesar -2,11.

http://babel.bps.go.id/index.php?r=brs/view&id=478&title=1403032014-BRS-Inflasi-Pkpinang-Release-Maret-2014 (diakses 27 maret 2014).

Dengan semakin tingginya tingkat inflasi mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Namun dengan menurunnya tingkat inflasi pada tahun 2014 dapat membuat daya beli masyarakat semakin tinggi. Apalagi makanan adalah kebutuhan pokok masyarakat. Masyarakat akan lebih cenderung memilih membeli makanan dari pada membeli baju atau barang lainnya. Jadi tingkat inflasi tidak terlalu mempengaruhi penjualan di cafe Kongkrong.

2. Tingkat Pengangguran

Jika dilihat dari sisi tingkat pengangguran, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Bangka Belitung, jumlah pengangguran di Pangkalpinang menurut dari tahun ke tahun. Tahun 2002 mencapai 8,45% lalu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurutan. Tahun 2008 sampai tahun 2012 mengalami penurunan terus sampai angka 5,25%.

http://babel.bps.go.id/index.php?r=tabel/tabeltersimpan&kode=171

(diakses 2 April 2014)

Tingkat pengangguran juga mempengaruhi tingkat daya beli masyarakat, semakin tinggi tingkat pengangguran maka tentu saja

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat, begitu pula sebaliknya semakin rendah atau berkurangnya tingkat pengangguran maka daya beli masyarakat akan semakin meningkat. Sesuai dengan data tersebut berarti akan menjadi peluang bagi cafe Kongkrong karena dengan tingkat pengangguran yang makin menurun dapat meningkatkan daya beli masyarakat.

3. Kekuatan sosial dan budaya

Dengan perkembangan jaman sekarang yang semakin pesat membuat para orangtua sibuk bekerja dan membuat mereka tidak punya waktu untuk memasak dirumah. Dengan begini mereka akan lebih sering makan diluar rumah bersama keluarga mereka. Karena manusia makhluk sosial yang butuh bersosialisasi maka mereka harus bisa menjalin hubungan baik dengan teman-teman dan orang sekitarnya. Dengan begitu mereka akan bertemu dan berkumpul di tempat makan sambil berbincang-bincang. Dengan begitu cafe Kongkrong mempunyai peluang usaha yang besar.

4. Kekuatan demografi

Menurut BPS Babel jumlah penduduk di Bangka tiap tahunnya semakin meningkat.

http://babel.bps.go.id/index.php?r=tabel/tabeltersimpan&kode=149 (diakses 2 April 2014)

Melihat pertumbuhan penduduk Pangkalpinang yang terbilang pesat, hal ini menjadi peluang bagi cafe Kongkrong. Dengan pertumbuhan penduduk yang pesat membuat cafe Kongkrong semakin luas. Kesempatan ini akan digunakan oleh cafe Kongkrong dengan melakukan promosi secara optimal agar cafe Kongkrong semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat berkembang pesat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

5. Kekuatan teknologi

Kecanggihan dan kemajuan teknologi sangat berdampak terhadap seluruh sisi kehidupan manusia. Begitu juga terhadap berkembangnya aktivitas bisnis dimana kebutuhan informasi dan teknologi sangat berperan strategis dalam hal pengambilan keputusan bisnis. Dengan bertambah marak dan booming-nya internet beberapa tahun terakhir juga turut mempengaruhi seluruh aktivitas sosial masyarakat, karena dengan mudahnya mengakses internet maka semua kebutuhan akan informasi apapun dapat cepat diserap dan diterima. dengan perkembangan teknologi ini cafe Kongkrong memanfaatkan nya untuk membantu mengembangkan usaha. Melalui BBM, Facebook. Serta cafe Kongkrong jg menyediakan fasilitas wifi.

Berdasarkan teori Fred R. David (2010:327) perusahaan perlu menganalisa persaingan yang ada untuk terus bertahan dalam usahanya. Untuk membantu melakukan analisa tersebut, perusahaan dapat menggunakan matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (SWOT). Matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan 4 jenis strategi, yaitu : Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemanahan-ancaman).

Cafe Kongkrong memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan. Berikut adalah analisa SWOT cafe Kongkrong.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strenghts (kekuatan)

1. Tempat yang nyaman

Café Kongkrong mendesain tempat atau ruangan dengan kondisi yang nyaman. Dimana ruangan nya memiliki 2 pintu yang luas. Satu di depan dan satu di samping. Dan ini membuat sirkulasi udara sangat baik dan sejuk, serta dilengkapi juga dengan kipas angin di langit-langit atap. Karena berkonsep jepang maka tempat duduk pun dibuat lesehan dan dilapisi bantal agar tidak sakit saat duduk lama2 di panggung kayu. Disediakan juga meja dan kursi diluar khusus untuk yang merokok. Serta dilengkapi dengan TV.

2. Menu makanan yang disediakan memiliki diferensiasi. Yaitu makanan ala jepang yang belum ada di Bangka

Menu makanan ala jepang ini mungkin di Jakarta dapat kita temui di mall-mall manapun seperti hoka-hoka bento, yoshinoya. Namun di Bangka makanan seperti ini belum ada. Dan ini berarti belum ada nya pesaing.

3. Servis yang baik

Tiap orang akan sangat senang apabila dilayani dengan baik dan sopan. Oleh sebab itu cafe ini menerapkan pelayanan yang baik, sopan, dan sigap. Pelayan harus bergerak cepat agar tidak mengecewakan konsumen. Dengan pelayanan yang seperti ini konsumen dapat melakukan *repurchase* dan bahkan dapat menjadi *loyal customer* cafe Kongkrong. Pemilik percaya bahwa konsumen yang *loyal* terhadapt cafe Kongkrong akan mempromosikan Cafe Kongkrong kepada orang lain sehingga akan terbentuk *mouth-to-mouth promotion.*

4. Free wi-fi

Cafe ini dilengkapi dengan wi-fi. Karena dapat dilihat bahwa pada jaman sekarang dengan teknologi yang semakin maju membuat orang-orang sangat membutuhkan wi-fi. Dapat membantu dalam pencarian tugas di internet. Dan karena kebanyakan akan banyak anak muda yang datang maka wi-fi sangat penting. Anak muda yang mengerjakan tugas dapat membawa laptopnya dan mengerjakan nya di cafe Kongkrong sambil makan dan dapat menggunakan wi-fi secara gratis.

5. Menyediakan permainan/game

Kebanyakan cafe-cafe di Bangka hanya menyediakan makan saja. Tapi cafe Kongkrong menyediakan permainan. Jadi setelah menghabiskan makanan kita bisa bermain juga dengan permainan yang telah disediakan. Permainan yang disediakan juga ada yang hanya untuk *fun* dan ada yang mengasah otak. Ini membuat konsumen akan betah di cafe ini. Dan akan sering datang kembali untuk bermain bersama teman-teman.

Weakness (kelemahan)

1. Nama usaha yang belum dikenal orang

Cafe Kongkrong adalah cafe yang baru berdiri dan belum dikenal oleh masyarakat. Perlunya dukungan promosi yang baik dan menarik sehingga para konsumen tertarik untuk berkunjung di cafe Kongkrong.

2. Lokasi yang kurang strategis

Karena lokasi yang sudah dimiliki oleh pemilik usaha maka pemilik tetap akan membuka cafe di lokasi ini. Walaupun bukan berada di pinggir jalan lokasi ini masih mudah untuk dijangkau, dan berdekatan dengan sekolah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

SD dan SMP. Jadi pemilik tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli tanah atau bangunan lagi.

3. Jenis makanan yang terbatas

Jenis makanan yang disajikan di cafe ini masih dibilang terbatas. Hanya daging ayam dan daging sapi. Namun kami kreasikan dengan berbagai jenis makanan tambahan. Seperti egg roll, kentang, salat, nasi.

4. belum adanya loyalitas konsumen

cafe Kongkrong masih sangat baru sehingga belum memiliki konsumen tetap yang loyal terhadap produk-produk cafe Kongkrong. Perlu melakukan berbagai cara agar meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap cafe Kongkrong.

Opportunities (peluang)

1. Dapat melakukan ekspansi dengan membuka cabang dan mewaralabakan bisnis ini

Karena jenis cafe ini masih belum ada di Bangka maka pemilik bisa menjadikan ini sebagai peluang usaha. Pemilik dapat membuka cabang atau mewaralabakan cafe ini di daerah diluar Pangkalpinang.

2. Jenis cafe yang belum ada di Bangka membuat banyak konsumen yang mencoba

Jenis cafe yang seperti ini belum ada di Bangka dapat membuat orang yang dulunya pernah mencoba jenis makanan ini di Jakarta dan ketagihan tidak usah jauh-jauh lagi pergi ke Jakarta. Karena konsumen dapat membeli nya di cafe Kongkrong ini. Dan bagi mereka yang sama sekali belum pernah ke jakarta dapat mencoba nya di cafe ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

3. Pertumbuhan penduduk yang meningkat menjadikan banyak pelanggan yang datang

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat khususnya remaja, membuka peluang baru bagi cafe Kongkrong. Dengan bertambahnya penduduk yang ada, membuat pasar cafe Kongkrong semakin luas dan besar. Hal ini harus dimanfaatkan cafe Kongkrong sebaik-baiknya agar cafe Kongkrong dapat menjadi cafe yang maju dan berkembang.

4. Perkembangan teknologi terutama internet

Pada jaman modern sekarang perkembangan teknologi semakin pesat. Kemajuan teknologi ini dapat mempermudah kerja kita dan memiliki banyak kelebihan lainnya. Dengan internet kita dapat mempromosikan produk kita dengan cepat. Dan dapat dengan mudah juga diakses oleh pengguna internet. Oleh sebab itu cafe Kongkrong melakukan promosi melalui media sosial.

Threat (ancaman)

1. Kompetitor potensial yang lebih berpengalaman

Karena adanya pesaing-pesaing yang memang sudah lama ada dan lebih berpengalaman dapat menjadi ancaman bagi kita. Mereka lebih mengerti bagaimana menguasai pasar. Dan kita harus selalu siap menghadapi para kompetitor ini.

2. Konsep bisnis mudah ditiru

Jenis cafe yang seperti Kongkrong dengan modal yang tidak terlalu besar dan unik mungkin akan sangat mudah ditiru oleh kompetitor. Ini membuat pemilik harus sepintar mungkin bagaimana mengelola cafe ini agar apabila cafe ini mulai ditiru kita dapat menambah atau mengubah konsep kita.

3. Konsumen yang mudah berpindah ke cafe yang lain

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Karena cafe ini masih terbilang baru. Maka masih banyak konsumen yang belum percaya atau merasa cafe kita kurang sesuatu. Maka mereka dapat berpindah-pindah ke cafe yang lain. Kita sebagai pemilik cafe harus membuat cara bagaimana konsumen menjadi betah dan setia dengan cafe kita.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 2.3

Matriks SWOT cafe Kongkrong

	Strenghts – S	Weakness - W
	1. Tempat yang nyaman 2. Menu makanan yang disediakan memiliki diferensiasi. Yaitu makanan ala jepang yang belum ada di Bangka 3. Servis yang baik 4. Free wi-fi 5. menyediakan permainan / game	1. Nama usaha yang belum dikenal orang 2. Lokasi yang kurang strategis 3. Pilihan makanan yang terbatas 4. Belum adanya loyalitas konsumen
Opportunities – O	SO Strategies	WO Strategies
1. Dapat melakukan ekspansi dengan membuka cabang dan mewaralabakan bisnis ini 2. Jenis cafe yang belum ada di Bangka membuat banyak konsumen yang mencoba 3. Pertumbuhan penduduk yang meningkat menjadikan bnayak pelanggan yang datang 4. Perkembangan teknologi terutama internet	1. Menerapkan strategi promosi menggunakan media internet dan media lainnya, untuk menarik konsumen yang lama maupun yang baru (S2,S3,S4,S6,O1,O2,O3,O4) 2. Memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman (S1,S3,S5,O2,O3)	1. Terus melakukan inovasi terhadap jenis makanan (W3,O2) 2. melakukan promosi melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram. Untuk memperkenalkan cafe Kongkrong kepada masyarakat luas. (O4,W1,W4)
Threat – T	ST Strategies	WT Strategis
1. Kompetitor potensial yang lebih berpengalaman 2. Konsep bisnis mudah ditiru 3. Konsumen yang mudah berpindah ke cafe yang lain	1. Menonjolkan keunikan cafe (menyediakan permainan) dan berinovasi terus dengan interior (S2,S5,T2)	1. Melakukan promosi dengan gencar agar dikenal masyarakat (W1,W2,W4,T1) 2. Membuat kartu member dan potongan harga pada event tertentu (W1,W4,T3)

© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

SO Strategies

1. Menerapkan strategi promosi untuk menarik konsumen yang lama maupun yang baru. Untuk meningkatkan penghasilan cafe ini maka pemilik harus melakukan promosi terus menerus seperti promosi melalui internet. Bisa via bbm, facebook, instagram, menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah. Agar orang dapat mengetahui bahwa ada cafe baru yang buka. Dengan menonjolkan beberapa kelebihan dalam promosi ini akan sangat membantu dalam menarik konsumen. seperti makanan yang memiliki diferensiasi, servis yang baik, free wi-fi, dan menyediakan permainan.
2. memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Walaupun ini termasuk cafe yang baru dan belum punya pengalaman, tetapi pemilik ingin cafe ini dapat disukai oleh konsumen, dan ingin membuat konsumen nyaman berada di cafe ini. Oleh sebab itu pemilik mentraining dulu pegawai-pegawainya agar dapat melayani dengan maksimal para konsumen yang datang. Dan tidak mengecewakan para konsumen. sebab di beberapa cafe ada pelayan yang kerjanya kurang sigap dan tidak murah senyum. Hal ini dapat membuat konsumen merasa risih dan tidak betah.

WO Strategies

1. Terus melakukan inovasi terhadap jenis makanan. Dilihat dengan keinginan masyarakat yang selalu ingin mencoba yang baru dan rasa yang cepat bosan maka cafe Kongkrong pun memutuskan untuk mencoba menambah beberapa jenis makanan baru. Selain dapat

memuaskan konsumen ini juga dapat menjadi daya tarik untuk masyarakat yang ingin mencoba makanan baru.

2. Melakukan promosi melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram untuk memperkenalkan cafe Kongkrong kepada masyarakat luas. Karena masih baru nya usaha ini maka cafe Kongkrong perlu melakukan usaha keras dalam memperkenalkan cafe ini kepada masyarakat luas dengan menggunakan bantuan media sosial tentunya. Karna jaman sekarang orang-orang lebih banyak mengakses media sosial dibandingkan media lainnya.

ST Strategies

1. Menonjolkan keunikan cafe (menyediakan permainan) dan berinovasi terus dengan interior. Biasanya cafe pada umumnya hanya menyediakan makanan dan minuman dan tempat untuk bersantai. Namun di cafe Kongkrong ini pemiliknya menawarkan hal yang berbeda. Yaitu menyediakan mainan-mainan seperti game kartu, game yang mengasah otak, dan masih banyak jenis game lainnya. Konsep ini dibuat agar anak-anak dan remaja dapat betah bersantai di cafe ini sambil bermain, dan tidak menutup kemungkinan para orang dewasa pun dapat menikmati permainan-permainan ini disaat penat dalam hal pekerjaan sehari-hari. Cafe ini juga akan mengubah interior apabila dikira orang sudah mulai bosan dengan interior ini. Dengan menambah hiasan, ataupun mengganti posisi-posisi meja.

WT Strategies

1. Melakukan promosi dengan gencar agar dikenal mastyarakat. Biasanya dengan kita membuka usaha baru kita harus bisa memasarkan atau

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

memperkenalkan usaha kita dengan baik agar orang tertarik datang ke tempat usaha kita. Promosi-promosi yang digunakan pun dengan menyebarkan brosur ke sekolahan, membuat spanduk didepan jalan arah menuju cafe Kongkrong, mengiklankan di facebook, BBM.

2. Membuat kartu member dan potongan-potongan harga pada event-event tertentu. Karena usaha kita yang masih terbilang baru. Belum adanya loyalitas konsumen, dan konsumen yang mudah berpindah ke cafe lain maka kita harus pintar-pintar dalam membuat strategi dalam mempertahankan konsumen kita. Dengan membuat kartu member dan memberikan potongan harga maka konsumen akan merasa ada hubungan dengan cafe kita. Dan akan sering-sering datang untuk menggunakan kartu membernya.

C. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:223) segmentasi pasar berguna untuk menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel segmentasi yang utama adalah :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasarnya menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, regional, negara bagian, kota, dan lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti :

- Umur dan tahap siklus hidup : Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia dan siklus hidupnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Tahap kehidupan : Didefinisikan sebagai perhatian utama seseorang (perceraian, pernikahan kedua, merawat orang tua, dan lain-lain).
- Jenis kelamin : Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi.
- Pendapatan : Merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan.
- Generasi : Sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan meraka (musik, film, politik, dan lain-lain).
- Kelas sosial : Berpengaruh kuat terhadap prefensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, dan lain sebagainya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli berdasarkan pada nilai, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon mereka terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar yang dilakukan cafe Kongkrong adalah segmentasi berdasarkan variabel geografis, variabel psikografis, variabel umur, juga variabel pendapatan. Berdasarkan segmentasi geografis, cafe Kongkrong membagi pasar berdasarkan wilayah yang ada. Target pasar utama cafe Kongkrong adalah wilayah Pasir putih dan sekitar wilayah Pangkalpinang. Berdasarkan variabel umur, cafe Kongkrong memiliki target pasarnya yaitu remaja yang menyukai tempat untuk nongkrong yang nyaman. Sedangkan untuk segmentasi pendapatan, cafe Kongkrong ingin memasuki pasar menengah dan menengah keatas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

D. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar cafe Kongkrong adalah anak muda. Cafe yang menyediakan makanan ini akan didirikan di rumah di daerah Pasir putih Pangkalpinang dengan pasar utama cafe ini adalah kaula muda di daerah Pangkalpinang Bangka.

Data hasil survey yang dilakukan oleh BPS menyatakan bahwa terjadi kenaikan sebesar 3,30% di triwulan III tahun 2013 dari triwulan II tahun 2013.

Pertumbuhan yang cukup besar di triwulan 3 tahun 2013 ini juga dialami oleh industri manufaktur yaitu sebesar 3,19%. Jenis industri karet dan barang dari karet dan barang dari plastik naik sebesar 1,21%. Jenis industri logam dasar juga mengalami kenaikan sebasar 3,05%.

http://pangkalpinangkota.bps.go.id/index.php?r=post/view&id=499&title=Pertumbuhan-Produksi-Industri-Manufaktur-Besar-Sedang-dan-Industri-Mikro-dan-Kecil-Triwulan-III-Tahun-2013 (diakses 16 April 2014).

Potensi pasar café Kongkrong terbilang baik mengingat adanya pertumbuhan permintaan akan makanan dan tempat untuk nongkrong pada tahun ini. Peningkatan ini merupakan peluang baik bagi café Kongkrong. Jumlah pengunjung yang mendatangi cafe pesaing Kongkrong adalah sekitar 20 hingga 40 orang dalam sehari bahkan bisa lebih saat hari libur. Hal ini juga menjadi pendorong kuat bahwa usaha cafe ini memiliki pasar yang baik.

Saat ini penduduk daerah Pangkalpinang sudah semakin banyak, dan semakinn banyak pula restoran. Sedangkan untuk makanan khas jepang belum ada, seperti yoshinoya atau hoka-hoka bento. Restoran-restoran yang bermunculan dari luar maupun dalam hanya menyediakan tempat untuk makan saja. Mereka tidak memikirkan untuk menyadiakan tempat untuk nongkrong. Dengan keadaan tersebut makan café Kongkrong menyediakan tempat untuk jenis makanan yang belum ada

© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dan juga tempat nongkrong yang nyaman. Dengan demikian diharapkan café Kongkrong dapat berjalan dengan sukses dan dapat menyerang kelemahan kompetitor.

Berdasarkan bauran pemasaran (7P) yaitu product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence, café Kongkrong diharapkan memberikan produk yang berkualitas, tempat yang nyaman, promosi yang sesuai, dan harga yang terjangkau. Disamping itu, masih terdapat people, process dan physical evidence yang harus diterapkan di café Kongkrong, yaitu harus memperhatikan karyawan yang bekerja sesuai dengan standar dan dapat memberikan jasa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal proses memberikan jasa (service) para karyawan harus cepat dan cekatan dalam melayani konsumen, proses ini akan menjadi keunggulan kompetitif café Kongkrong. Kemudian yang terakhir adalah fakta fisik dari café Kongkrong yaitu tempat yang nyaman untuk bersantap makanan dan nongkrong. Dengan keadaan fisik café yang nyaman dan sesuai dengan harapan, dimungkinkan konsumen akan loyal dan semakin menyukai café Kongkrong ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie