

## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Seorang pengusaha, dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha, perlu melakukan analisis terhadap usaha yang dijalankan. Tahap pertama sebelum memulai usaha seorang pengusaha memperhitungkan secara rinci faktor-faktor yang disiapkan untuk memulai usaha, seperti: alokasi modal, analisis BEP (*Break Even Point*), sampai dengan analisis dengan segmentasi pasar yang akan dituju. Analisis usaha sangat dibutuhkan sebagai sarana untuk meminimalisasikan resiko yang terdapat didalam suatu usaha sebagai salah satu usaha preventif menghadapi kemungkinan terburuk dalam suatu usaha, yaitu mengalami kebangkrutan.

Menurut Fred R. David (2009:145) Model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Kondisi industri *T-zone Reflexology* dapat dianalisis dengan menggunakan *Porter's Five-Forces Model* (Model Lima Kekuatan Porter). Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari Sekolah Bisnis Harvard pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, dapat dilihat pada gambar di halaman berikut ini :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

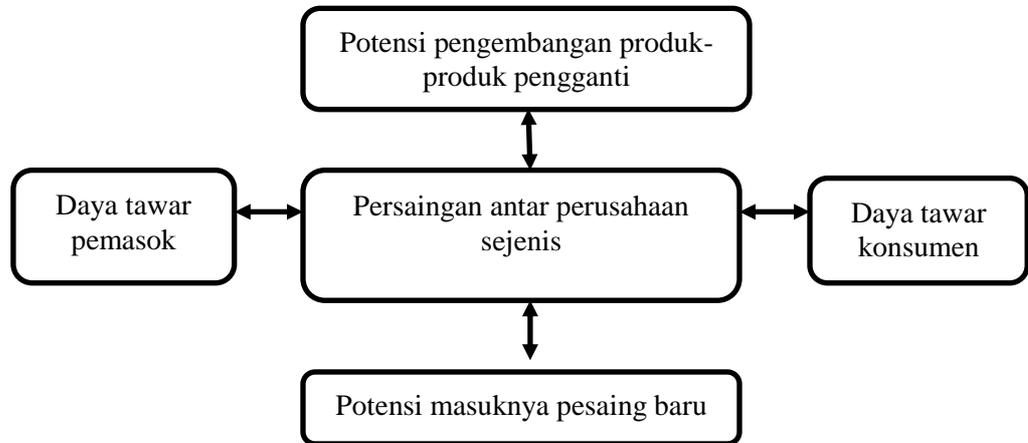
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : Fred R. David (2009), Manajemen Strategis Konsep, Salemba Empat , Edisi 12, Jilid 1, Hal. 146

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam 5 kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Dalam industri pijat *reflexology* yang intensitas keadaan persaingannya besar dikarenakan bisnis pijat *reflexology* merupakan bisnis yang tergolong cukup lama di tanah air, tetapi dengan *T-zone Reflexology* yang menawarkan pelayanan dalam hal pijat kesehatan dan kebugaran dengan memberikan penawaran suasana tempat yang nyaman serta pelayanan pijat kesehatan yang memuaskan. Namun *T-zone Reflexology* menyadari bahwa banyaknya pesaing yang berkuat dengan bidang yang sama juga, sehingga *T-zone Reflexology* memberikan diferensiasi pelayanan dan promosi dilakukan dengan intensitas yang tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



2. Potensi masuknya pesaing baru  
Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal lain-lain. *T-zone Reflexology* yang bergerak di bidang pijat kesehatan menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena aspek-aspek di atas mudah diakses oleh pesaing baru.
3. Potensi pengembangan produk–produk pengganti  
Di dalam banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain. Adanya produk substitusi menciptakan batas harga yang tertinggi yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk substitusi. *T-zone Reflexology* yang menawarkan pelayanan pijat kesehatan merasa bahwa potensi persaingan dengan produk substitusi tidak terlalu berpengaruh karena jenis pelayanan yang kami tawarkan berbeda dengan lainnya.
4. Kekuatan tawar pemasok  
Kekuatan tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Sering kali kepentingan yang dicari pemasok dan produsen adalah memberikan harga yang masuk akal, memperbaiki kualitas, pengiriman *just-in-time* sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. *T-zone Reflexology* menjalin kemitraan yang baik dengan pemasok sehingga dapat mengurangi biaya persediaan dan kualitas terjamin yang di dapat dari pemasok.

**© 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.



## 5. Daya Tawar Konsumen

Ketika konsumen terkonsentrasi atau membeli suatu produk, kekuatan tawar menawar mereka menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Tetapi *T-zone Reflexology* menyediakan produk dengan harga yang terjangkau yang juga disertai dengan kualitas yang baik, sehingga menghindari terjadinya daya tawar konsumen yang tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Gambaran Masa Depan

Dalam analisis industri, diperlukan gambaran masa depan untuk memprediksi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Dengan adanya suatu gambaran ke depan dalam suatu perusahaan, akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mengambil langkah atau tindakan strategis agar tujuan tercapai. Dengan banyaknya kecenderungan yang harus diperhatikan, dibutuhkan suatu pandangan kreatif dan inovatif untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha yang bersangkutan. Tanpa adanya suatu pandangan kreatif dan inovatif, perusahaan akan sulit untuk berkembang dan berkreasi, akan memungkinkan jika suatu hari akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Oleh karena itu, banyak hal yang harus kita amati untuk dapat memprediksi segala kemungkinan, seperti perilaku konsumen, daya beli, persaingan, dan hal-hal yang diperlukan oleh pasar.

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 Income per Kapita Jakarta :

Tahun	Income Per Kapita
2012	Rp. 37.000.000
2011	Rp. 31.800.000
2010	Rp. 27.000.000
2009	Rp. 24.300.000

Sumber:

<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/02/18/146013/Pendapatan-Per-Kapita-RI-Rp-37-Juta> diakses pada tanggal 17 Mei 2013

Pijat refleksi sudah menjadi kebutuhan kebanyakan orang saat ini, terutama para pekerja yang merasa lelah setelah sepulang kerja. Akan tetapi pijat refleksi tidak hanya dikenal untuk melepas lelah saja, melainkan juga bisa untuk melancarkan peredaran darah dalam tubuh dan meregangkan otot-otot yang kaku karena aktifitas yang padat. Melihat data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pertumbuhan penduduk di Jakarta yang tiap tahunnya mengalami peningkatan maka membuat semakin yakin bahwa mendirikan usaha pijat refleksi merupakan peluang bisnis yang baik.

Visi berasal dari kata *vision* dari bahasa Inggris yang dapat diterjemahkan sebagai pandangan jauh ke depan. Visi sebuah organisasi adalah pandangan umum dari cita-cita yang ingin diwujudkan oleh organisasi tersebut. Penggunaan kata visi biasanya dipadankan dengan kata misi.

© 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.



Visi dari *T-zone Reflexology* adalah “Menjadi *market leader* di dalam industri pijat *reflexology* di Jakarta dan paling dicari oleh konsumen”.

Misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan organisasi dan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Pernyataan misi membawa organisasi kepada suatu fokus. Misi menjelaskan mengapa organisasi itu ada, apa yang dilakukannya dan bagaimana melakukannya. Misi dari *T-zone Reflexology* adalah “Memberikan pelayanan pijat kesehatan terbaik dengan suasana tempat yang nyaman, harga yang kompetitif dan prinsip saling menguntungkan dengan pola kerja yang profesional”.

Dalam dunia pijat Refleksi sekarang ini, cenderung ada kesan negatif yang sering kita dengar dimana ada banyak tempat pijat refleksi yang menawarkan pijat plus-plus kepada para pelanggan khususnya pria, sehingga banyak orang yang beranggapan bahwa pijat refleksi itu negatif khususnya para ibu rumah tangga yang khawatir bila suaminya pergi ke tempat pijat refleksi. Dalam hal ini penulis melihat adanya celah pasar dalam usaha ini, yaitu membangun rasa kepercayaan dalam benak konsumen bahwa tempat pijat refleksi yang kami tawarkan adalah tempat pijat refleksi keluarga. Dimana pelayanan yang kami berikan adalah pria hanya boleh dipijat oleh pria, sedangkan wanita dipijat oleh wanita. Tidak menutup kemungkinan, peluang bisnis *T-zone Reflexology* akan dapat berkembang pesat dan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan melihat adanya suatu peluang pangsa pasar yang cukup besar inilah *T-zone Reflexology* akan hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

© 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.



## B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing terfokus pada prediksi terhadap dinamika tindakan-tindakan, respon-respon, dan kemauan para pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Namun sebelum itu, perusahaan harus mengidentifikasi para pesaing utamanya dan mengetahui karakteristik para pesaing tersebut, khususnya kekuatan dan kelemahan pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:419), perusahaan harus memperhatikan tiga variabel ketika menganalisis pesaing yaitu *share of market* (kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri) , *share of mind* (kekuatan merek dalam pikiran konsumen), *share of heart* (kekuatan merek didalam benak konsumen). Dalam analisisnya, penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, yaitu:

1. Kesadaran pelanggan
2. Kualitas pelayanan
3. Harga
4. Promosi

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

### © 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.



Penulis menggunakan analisis industri dalam mengetahui tujuan, kelemahan, kekuatan, pola reaksi, dan strategi pesaing sehingga perusahaan dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam menghadapi pesaingnya. Adapun cara-cara yang digunakan penulis untuk menghadapi pesaing, yaitu :

1. Kunjungan ke tempat pesaing
2. Menggunakan produk pesaing
3. Berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk pesaing.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkanlah beberapa pesaing potensial yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis dengan *T-zone Reflexology* . Selain itu, pesaing juga ditetapkan berdasarkan kedekatan lokasi dengan *T-zone Reflexology* yang berada di daerah Kelapa Gading. Berikut ini pesaing-pesaing dari *T-zone Reflexology* dapat dilihat sebagai berikut.

Profil pesaing pertama yang akan dibahas yaitu Ken Hermawan Reflexology yang berada dilokasi Jl. Boulevard Raya Blok PA 19 No 9, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Ken Hermawan Reflexology awalnya berdiri pada tahun 2000 dan memiliki *website* yaitu, [www.kenhermawan.com](http://www.kenhermawan.com). Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari Ken Hermawan Reflexology yang bisa dilihat di bawah ini.

Kelebihan :

- a. Mempunyai *brand image* (bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen) yang tergolong baik
- b. Promosi yang dilakukan cukup baik

**© 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.



Kelemahan :

- a. Pijatan yang seringkali dirasa kurang sesuai dengan kemauan konsumen

Profil pesaing kedua yang akan dibahas yaitu Clique Reflexology yang berdiri pada tahun 2006. Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari Clique Reflexology yang bisa dilihat di bawah ini.

Kelebihan :

- a. Memiliki *Brand image* yang tergolong baik
- b. Suasana tempat yang nyaman

Kelemahan :

- a. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga tidak banyak orang yang tau

Setelah mengetahui profil pesaing baru dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif dalam menghadapi pesaing, serta mempersiapkan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing baik dalam segi kualitas maupun harga. *T-zone Reflexology* memiliki keunggulan dalam pelayanan pijatan yang dilakukan oleh tenaga kerja profesional, harga yang relative bersaing, dan tempat yang nyaman.

*T-zone Reflexology* yang merupakan pemain baru dalam dunia pijat refleksi ingin menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan pekerjanya agar mereka dapat *loyal* dan dapat bekerja dalam jangka waktu panjang. Tetapi dibalik itu semua, pemilik sadar bahwa *T-zone Reflexology* tetap masih memiliki kekurangan seperti banyaknya masyarakat yang menekuni bidang *Reflexology* yang membuat *T-zone Reflexology* harus berjuang sangat keras dalam perebutan pangsa pasar dan menggaet konsumen baru. Karena perusahaan ini merupakan pemain baru, namun penulis yakin dengan

**© 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.



ketekunan, ide kreatif, dan mampu berinovasi perlahan dapat menunjukkan eksistensi di bidangnya.

Jika Dijelaskan dari segi kualitas produk, kualitas *refleksi* yang dimiliki *T-zone Reflexology* memiliki kualitas yang baik, karena kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *T-zone Reflexology* merupakan layanan pijat refleksi keluarga dimana pelayanan yang diberikan adalah pria dilayani oleh pria dan wanita dilayani oleh wanita jadi tidak ada kesan negatif yang muncul. Dalam segi harga, *T-zone Reflexology* sebagai pendatang baru menawarkan harga bersaing, namun harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan. Dalam hal servis masing-masing memberikan nilai netral, karena produk yang dijual adalah produk pijat kesehatan yang tidak menggunakan bahan kimia.

Jika ditinjau dari segi lokasi dan fisik, *T-zone Reflexology* dan *Clique Reflexology* memiliki penampilan dan kenyamanan yang sama baik, karena produk mereka ditempatkan dilokasi yang tidak jauh, jika dibandingkan dengan *Ken Hermawan Reflexology* yang memiliki lokasi yang kurang startegis, dan tempat yang kurang nyaman.

Namun jika ditinjau dari segi pemasaran, promosi yang dilakukan oleh *Ken Hermawan Reflexology* tergolong baik, karena tempat mereka cukup ramai. Sedangkan, *Clique Reflexology* tidak terlalu gencar dalam melakukan kegiatan promosi, dan *T-zone Reflexology* sebagai pendatang baru, untuk meningkatkan *Brand Awareness* terhadap konsumen, *T-zone Reflexology* harus lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi. Iklan yang di buat oleh *Ken Hermawan Reflexology* termasuk baik, dikarenakan penulisan dalam iklan tersebut menarik. Iklan yang dibuat oleh *T-zone Reflexology* dan *Clique Reflexology* cenderung dinilai lebih relatif.

### © 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 menggunakan 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)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Dalam faktor lain seperti reputasi, Clique Relfexology dan Ken Hermawan Reflexology yang lebih awal berdiri tentunya memiliki reputasi yang lebih baik dari konsumen, merek mereka jauh lebih dikenal orang-orang, sedangkan *T-zone Reflexology* sebagai pendaatang baru, belum mempunyai reputasi dan cenderung netral.

Adapun analisis *Company Profile Matrix* (CPM) menurut Fred R. David (2009:160) matriks profil kompetitif (CPM) digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategisnya. Peringkat dan bobot skor total digunakan dalam menganalisis profil kompetitif yang nantinya akan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis yang penting. Berikut dilampirkan tabel *Company Profil Matrix* (CPM) di bawah ini :

**Tabel 2.2**  
**Tabel CPM**  
***Company Profile Matrix***

Faktor-faktor berhasilan Penting	Bobot	<i>T-zone Reflexology</i>		Clique Reflexology		Ken Hermawan Reflexology	
		Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kualitas pelayanan	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Harga	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
lokasi tempat	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Kenyamanan Tempat	0.1	4	0.4	3	0.4	3	0.3
Penampilan Karyawan	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Promosi Interior	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Interior	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.55</b>		<b>3.2</b>		<b>3.2</b>

Sumber : *T-zone Reflexology*, 2013

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.



## Penjelasan :

Peringkat diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh penulis. Dimana angka 1 (kurang baik), angka 2 (cukup baik), 3 (baik), dan 4 (sangat baik). Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah satu.

Berdasarkan tabel 2.2 di atas yang sebagaimana faktor keberhasilan tersebut, dapat dikatakan bahwa *T-zone Reflexology* meskipun merupakan pemain baru dalam dunia *Reflexology*, tetapi dapat dipercaya karena *T-zone Reflexology* menjual produk dengan kualitas yang baik dan harga yang bersaing, sehingga diharapkan dapat bersaing dengan para kompetitor.

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dari perusahaan. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan. Berikut ini, merupakan analisis *T-zone Reflexology* :

### 1. Kekuatan (*Strength*)

- a. *T-zone Reflexology* dapat menjangkau kalangan masyarakat, karena harga jual yang ditetapkan oleh *T-zone Reflexology* sangat kompetitif.
- b. *T-zone Reflexology* berada di lokasi Ruko Kelapa Hybrida Raya, *Kelapa Gading*. Lokasi ini sangat strategis karena berada didekat perumahan, dan di pusat perbelanjaan sehingga akan selalu ramai oleh pengunjung.
- c. *T-zone Reflexology* mempunyai nilai tambah atau kekuatan karena menawarkan pijat kesehatan keluarga yang jauh dari kesan negatif.

## © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. *T-zone Reflexology* hanya menawarkan pijat *refleksi* saja, sehingga menjadi sebuah keterbatasan pelanggan ketika ingin mencoba fasilitas lain.
- b. *T-zone Reflexology* merupakan pendatang baru dalam dunia *Refleksi*, dan reputasi dari mereknya masih tergolong minim.
- c. *T-zone Reflexology* tidak dapat memberikan pelayanan *reflexology* sebanyak kompetitor karena keterbatasan modal.

## 3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Tren bisnis *pijat reflexology* mulai ramai sejak tahun 2000, sehingga menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan. (Sumber: <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/mengelus-untung-dari-bisnis-relaksasi-tubuh/2013/04/04> diakses pada tanggal 06 Mei 2013)
- b. Produk yang dijual oleh *T-zone Reflexology* merupakan produk pelayanan jasa dalam hal pijat relaksasi, yang saat ini sedang digemari oleh banyak orang sehingga produk tersebut akan selalu dicari masyarakat.

## 4. Ancaman (*Threats*)

- a. Adanya kompetitor atau pendatang baru yang menjual produk yang lebih baik dari *T-zone Reflexology*.
- b. Ide-ide yang dibuat oleh *T-zone Reflexology*, dapat ditiru oleh kompetitor lain.

Selanjutnya, penulis akan menggambarkan Analisis Matriks SWOT sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.3 di halaman berikut.

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



**Tabel 2.3**  
**Analisis Matriks SWOT**  
**T-zone Reflexology**

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Strengths	Weaknesses
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang relatif terjangkau dan bersaing.</li> <li>2. Penempatan lokasi yang strategis.</li> <li>3. Desain tempat yang nyaman.</li> </ol>
Opportunities	SO Strategies	WO Strategies
Tren bisnis pijat <i>reflexology</i> menjadikan bisnis ini menjanjikan. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sekunder.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi dan penawaran produk secara online. (S1, O2)</li> <li>2. Melakukan sebuah inovasi metode untuk meningkatkan minat konsumen. (S3, O1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan <i>Brand Image</i> dengan memanfaatkan tren minat yang tinggi. Seperti, promosi lewat media internet. (W2, O1)</li> <li>2. Mengembangkan lini produk, seperti menciptakan variasi produk. (W1, O1, O2)</li> </ol>
Threats	ST Strategies	WT Strategies
Datangnya Kompetitor baru dengan produk yang lebih baik. Ide-ide yang bisa ditiru oleh kompetitor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan metode pelayanan agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor pelayanan. (S3, T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan <i>Brand T-zone Reflexology</i> kepada konsumen. (W2, T1)</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan dan mengembangkan variasi pelayanan. (W3, T2)</li> </ol>

Sumber : T-zone Reflexology

Berdasarkan tabel 2.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa Analisis Matriks SWOT menurut Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).



Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

**© 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. Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

**2. Strategi ST**

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

**3. Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dan bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

**4. Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman dan bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

(Sumber : <http://arulmtp.wordpress.com/2008/08/03/analisa-swot-sebagai-alat-perumusan-strategi/> diakses pada tanggal 17 Maret 2013)

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.



Selanjutnya, *T-zone Reflexology* juga akan menganalisis lingkungan eksternal perusahaan atau lingkungan bisnis yang mencakup PESTLE (*Politic, Economic, Social, Technology, Environment, and Law & Regulation*) yang merupakan alat yang sangat berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, serta kesempatan maupun ancaman yang ada disekitarnya. Dengan pemahaman lingkungan secara menyeluruh dimana usaha penulis berada, diharapkan agar penulis dapat mengambil kesempatan yang ada serta meminimalisir resiko atau ancaman.

Secara khusus, analisis lingkungan bisnis merupakan alat untuk memahami segala resiko terkait dengan pertumbuhan atau penurunan, dan juga posisi, potensi serta arahan strategis untuk bisnis maupun organisasi. Analisis lingkungan bisnis juga digunakan sebagai alat untuk mencari tahu apakah organisasi di dalam suatu konteks lingkungan dengan segala hal terjadi di luar sana pada saat bersamaan memberi pengaruh ke dalam organisasi. Sebagai bentuk pengukuran bisnis, yang melihat faktor eksternal dan pengaruhnya bagi organisasi, analisis lingkungan bisnis ini seringkali digunakan bersama dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities and Threat*), tetapi terlibat khusus di dalam analisis *opportunities* dan *threat*.

Analisis lingkungan bisnis untuk *Pijat Reflexology "T-zone Reflexology"*:

### 1. Politik (*Politic*)

Faktor politik mengacu pada cara di mana pemerintah dapat campur tangan dalam perekonomian dalam hal hukum lingkungan dan tenaga kerja, tarif, pembatasan perdagangan dan kebijakan pajak. Tidak ada jaminan bahwa situasi politik di Indonesia akan stabil atau pemerintah akan menerapkan kebijakan ekonomi yang kondusif untuk mempertahankan pertumbuhan

## © 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.



ekonomi atau yang tidak berdampak negatif terhadap kondisi perdagangan di Indonesia.

**2. Ekonomi (*Economic*)**

Faktor ekonomi yang mengacu pada bagaimana nilai tukar, tingkat inflasi, dan pertumbuhan ekonomi akan berdampak pada bisnis dan bagaimana dapat tumbuh, berkembang dan membuat berbagai keputusan.

Kondisi persaingan di Indonesia dalam industri jasa taraf lokal yang sudah mulai berkembang sejak beberapa tahun lalu. Pengaruh ekonomi ini berpengaruh besar terhadap industri jasa, karena mengakibatkan fluktuasi bahan baku serta mengurangi konsumen karena ekonomi yang tidak stabil. Berikut ini adalah data perekonomian di Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2012, sebagaimana yang terlihat pada halaman berikut.

**Tabel 2.4**

**PDRB Jakarta Periode 2009-2012 (milyar rupiah)**

2012	2011	2010	2009
1.103.737,6	982.521,4	395.633,58	371.469,50

Sumber : [http://jakarta.bps.go.id/fileupload/brs/2013\\_02\\_05\\_12\\_19\\_14.pdf](http://jakarta.bps.go.id/fileupload/brs/2013_02_05_12_19_14.pdf)

Dari Tabel 2.4 di atas dapat dilihat bahwa PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Jakarta dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahunnya. Kondisi seperti ini kondusif bagi bisnis pijat reflexology yang berjalan di Jakarta. Hal ini dikarenakan dengan kondisi perekonomian yang baik berarti daya beli masyarakat juga baik, sehingga dapat meningkatkan permintaan jasa.

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.



### 3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial ini mengacu pada bagaimana perilaku masyarakat budaya, bagaimana tingkat populasi akan tumbuh, demikian pula jika masyarakat memiliki populasi yang lebih tua biaya tenaga kerja akan meningkat dan bisnis akan perlu mengubah strategi manajemen mereka untuk mengatasi perubahan ini. Adanya *gaya hidup* masyarakat perkotaan, khususnya kota besar seperti Jabodetabek ini, mempunyai gaya hidup yang tergolong konsumtif. Di dalam industri pijat reflexology, faktor sosial ini merupakan faktor yang cukup besar pengaruhnya, karena berhubungan dengan gaya hidup para konsumen.

### 4. Teknologi (*Technology*)

Teknologi dapat mengubah dan melihat otomatisasi, penelitian dan pengembangan kegiatan, serta insentif teknologi yang tersedia. Teknologi juga dapat memiliki dampak yang besar pada tingkat produksi yang efisien dan keputusan pengaruh pada *outsourcing*. Selain ini ada beberapa perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi biaya yang bisnis perlu bertemu dan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang menawarkan bisnis. Teknologi dapat mengurangi resiko kesalahan yang dikerjakan secara manual sehingga dapat menekan biaya yang relatif rendah dan waktu yang singkat. Selain itu teknologi juga berpengaruh dalam menjalankan promosi secara *online*.

#### © 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.



## 5. *Law & Regulation* (Hukum dan Regulasi)

Indonesia terkenal memiliki hukum dan regulasi yang berubah-ubah, salah satu hal yang akan berefek positif yaitu jika peraturan pemerintah tentang peraturan mengenai pajak yang ditetapkan oleh pemerintah dan banyaknya pungutan-pungutan liar selain pajak.

- Faktor Hukum merujuk semua hukum langsung terhubung ke bisnis atau perusahaan dan daerah kegiatan, termasuk hukum konsumen, hukum diskriminasi dan hukum kesehatan dan keselamatan.
- Faktor lingkungan merujuk pada semua faktor yang berkaitan langsung, dipengaruhi atau ditentukan oleh lingkungan sekitarnya. Ini mencakup, namun tidak terbatas pada cuaca, iklim, posisi geografis, perubahan iklim dan bahkan asuransi. Faktor lingkungan sangat penting untuk industri seperti pariwisata dan dapat sangat mempengaruhi cara perusahaan untuk mengoperasikan atau bahkan produk yang ditawarkan.

### © 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.

### C. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:233), segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Ketika menjalani sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada pasar tertentu, yaitu dengan mengetahui keseluruhan informasi tentang siapa yang akan menjadi calon konsumennya serta lingkungan bisnis seperti apa yang dijalankan. Adapun dasar segmentasi yang digunakan oleh *T-zone Reflexology* antara lain :



### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Berdasarkan segmentasi geografis, *T-zone Reflexology* melakukan fokus segmentasi pada konsumen yang berlokasi di Jakarta, namun lebih difokuskan di Jakarta Utara, Kelapa Gading. Hal ini dikarenakan lokasinya yang berada di *Kelapa Gading* yang terletak di pusat tempat kuliner dan belanja yang tergolong lokasi strategis.

### 2. Segmentasi Demografis

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

- a. Usia, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasi *T-zone Reflexology* ditujukan kepada semua kalangan usia.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Fokus dari *T-zone Reflexology* adalah untuk semua jenis kelamin, pria maupun wanita.
- c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi ke kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus segmentasi *T-zone Reflexology* yaitu pada masyarakat dengan pendapatan menengah keatas.

### 3. Segmentasi Psikografis

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

- a. Gaya hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda-beda dan merupakan salah satu variabel yang paling membuat

© 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.



orang cenderung konsumtif. Fokus segmentasi *T-zone Reflexology* adalah masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup sadar akan kesehatan.

b. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda-beda. Fokus segmentasi *T-zone Reflexology* adalah orang yang memiliki jiwa bebas, dan kreatif.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumennya ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi konsumen terhadap suatu produk. Fokus segmentasi *T-zone Reflexology* yaitu konsumen yang sadar akan kesehatan, namun bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau.

### D. Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan adalah seni memperkirakan masa depan dengan mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan oleh pembeli di bawah seperangkat kondisi masa depan tertentu. Ramalan industri yang akurat sangatlah penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan meramalkan penjualan secara lebih akurat daripada pesaing lainnya

Menurut Kotler dan Keller (2009:8), “Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atas kelas produk tertentu.”

Dan menurut Griffin dan Ebert (2007:12), “Pasar adalah mekanisme pertukaran barang dan jasa tertentu antara pembeli dan penjual.”

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



Sedangkan menurut Alam dan Henry (2008:97), “Pasar adalah proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk menetapkan harga keseimbangan.”

Berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang berinteraksi atas suatu jasa atau produk tertentu untuk menetapkan harga keseimbangan.

Terdapat lima jenis pasar konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:9), yaitu:

1. Pasar bisnis

Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

2. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir. Produk yang kita jual untuk kelompok pasar ini disebut dengan produk konsumen (*consumer goods*).

3. Pasar Penjual Perantara

Pasar penjual perantara adalah pasar yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dalam rangka mendapatkan laba.

4. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri dari lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau mengalihkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.

5. Pasar Internasional

© 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.



Pasar internasional adalah pasar yang terdiri dari pembeli di luar negeri, yang meliputi pelanggan, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

Kelima tipe pasar mempunyai karakteristik tersendiri yang memerlukan penelitian cermat dari penjual. *T-zone Reflexology* saat ini hanya melayani satu dari lima pasar yang ada, yaitu pasar konsumen, karena produk yang dijual merupakan produk yang dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir. Konsumen yang menggunakan produk *T-zone Reflexology* membeli jasa untuk dinikmati.

Dalam ramalan pasar dan industri, target pasar yang dituju oleh *T-zone Reflexology* adalah penduduk yang berada di Jakarta dan untuk pasar lebih difokuskan kepada semua kalangan usia. Berikut ini merupakan proyeksi perkembangan penduduk di Indonesia khususnya DKI Jakarta berdasarkan umur. Pada tabel 2.5 menunjukkan jumlah penduduk di DKI Jakarta, Indonesia.

**Tabel 2.5**  
**Total Penduduk DKI Jakarta**

Tahun	Total
2012	13.183.498
2011	10.400.000
2010	9.607.787
2009	9.223.000

Sumber : [http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com\\_tabel&task=&Itemid=165](http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com_tabel&task=&Itemid=165)

**© 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.



Menurut survei dari BPS (Badan Pusat Statistik), penduduk di Jakarta di tahun 2011 sebanyak 10.400.000 jiwa.

Dari tabel 2.5 dapat dilihat bahwa penduduk di Indonesia, khususnya DKI Jakarta yang mempunyai peluang pasar potensial, jumlahnya mencapai 13.183.498 jiwa pada tahun 2012. *T-zone Reflexology* memiliki potensi pasar yang cukup besar dan diyakini kedepannya akan semakin bertambah. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan kesehatan semakin meningkat. Hal ini merupakan prospek yang cerah untuk *T-zone Reflexology* di masa yang akan datang.

**© 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.