



BAB II ANALISIS INDUSTRI

Seorang pengusaha dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha perlu melakukan analisis terhadap usaha yang akan dijalankan. Tahap pertama sebelum memulai usaha adalah memperhitungkan secara rinci faktor-faktor yang disiapkan untuk memulai usaha, seperti alokasi modal, analisis titik impas sampai 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 Kotler dan Keller (2009:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri diantaranya adalah permintaan industri, persaingan, dan fokus pada pasar tertentu. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru. Setiap bisnis pasti akan menghadapi persaingan, untuk itu, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan. Selanjutnya, bisnis juga harus fokus terhadap pasar yang akan dilayani, untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam usahanya.

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.



A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambaran masa depan adalah seunit ramalan tentang kecenderungan-kecenderungan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam membangun sebuah industri bisnis yang baru. Gambaran masa depan harus diketahui terlebih dahulu agar dapat mengetahui bagaimana prospek bisnis tersebut dan bagaimana cara untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang.

Gambaran masa depan untuk Bakmie Asuang adalah toko ini tidak hanya menawarkan konsumen pada produk tertentu yaitu mie saja, melainkan bihun, kwetiau, mie goreng, bihun goreng, kwetiau goreng, nasi goreng, es campur, dan es kacang. *Target market* dari Bakmie Asuang adalah semua kalangan dari berbagai usia tanpa terkecuali.

Visi Bakmie Asuang yaitu menjadi pilihan pertama masyarakat dalam menyediakan berbagai macam mie berkualitas yang dapat dikonsumsi oleh semua orang.

Misi dari Bakmie Asuang adalah membangun merek yang dapat menjadi pemimpin pasar dalam mie berkualitas dan sehat, memenuhi keinginan konsumen untuk membeli mie berkualitas dan sehat dengan harga murah.

Bakmie Asuang hadir dengan menawarkan konsep yang berbeda dengan mie yang sudah ada sekarang. Penggunaan bahan alami dan aman dikonsumsi semua kalangan merupakan strategi yang diterapkan Bakmie Asuang. Salah satu bahan yang akan digunakan yaitu sayur-sayuran dalam adonan mie, bukan hanya sebagai pelengkap dari mie tersebut. Tetapi penambahan ini memberikan warna alami yang memikat untuk mie yang akan memberikan citarasa unik yang spesial sebagai pembangkit selera.

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.



Sebagai pelopor mie sehat, Bakmie Asuang yakin akan mampu memenuhi

permintaan pasar untuk produk mie dan olahannya terutama yang berbahan dasar alami dan sehat.

Tabel 2.1
Persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan menurut kelompok Makanan di Provinsi DKI Jakarta

Kelompok Bahan Makanan	Tahun				
	2006	2007	2008	2009	2010
Makanan dan Minuman Jadi	31,55	31,85	42,26	39,14	42,18

Sumber : Diolah dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Survei Sosial Ekonomi Nasional mengenai persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan menurut kelompok makanan di provinsi DKI Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa pengeluaran untuk jenis kelompok bahan makanan dan minuman jadi mengalami peningkatan persentase pengeluaran per kapita untuk sektor makanan tersebut. Walaupun di tahun 2009 sempat mengalami penurunan, namun persentase pengeluaran tersebut mengalami peningkatan kembali di tahun berikutnya. Dengan ini maka prospek industri makanan makin baik ditandai dengan makin banyaknya produsen baru yang merintis bisnis kuliner.

B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552), “analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama; menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya; dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.”

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.



Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Setiap usaha yang akan dijalankan baik usaha baru maupun yang sudah ada di dalam masyarakat pasti memiliki pesaing yang harus dihadapi. Persaingan antar usaha sejenis dengan yang dimiliki merupakan ancaman yang tidak akan bisa dihindari. Oleh karena itu, seorang wirausaha harus tahu siapa perusahaan-perusahaan yang akan menjadi pesaing bagi bisnisnya, agar dapat mengantisipasi kekuatan-kekuatan yang dimiliki pesaing dan juga memanfaatkan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing untuk dapat bertahan menghadapi pesaingnya.

Selanjutnya, untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, maka perusahaan perlu mengadakan analisis pesaing. Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing menurut Kotler dalam Husein Umar (2009:68) adalah:

1. Mengidentifikasi Pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

- Jenis produk yang ditawarkan
- Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- Identifikasi peluang dan ancaman
- Identifikasi keunggulan dan kelemahan

2. Menentukan Sasaran Pesaing

Dengan melakukan menganalisa sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



3. Identifikasi Strategi Pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematenkan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

4. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

- Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing.
- Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- Mengetahui *market share* yang dikuasi pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

5. Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing atas pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



6. Memilih Pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap dimana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Demi mengenali dan menilai pesaing utama, pemilik bisnis bisa memperoleh informasi dengan cara mengunjungi perusahaan pesaing tersebut, mengamati, berkomunikasi dengan pembelinya, bahkan dengan membeli produk atau jasa pesaing sebagai perbandingan.

Bakmie Asuang bergerak dalam segmen yang berbeda dari mie kebanyakan. Bakmie Asuang menyajikan produk yang mengandung bahan alami yaitu sayuran, sehingga aman dikonsumsi siapa saja. Tanjung Priok memiliki kawasan yang ramai. Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh Bakmie Asuang diperkirakan antara lain :

a. Bakmie Sin-Sin yang berlokasi di jalan. Bugis no 7 Jakarta Utara. Menurut pengalaman dan pengamatan yang dilakukan penulis, pesaing ini memiliki kelebihan dari segi lokasi yang mudah dicapai dan harga yang relatif terjangkau.

Kekurangan dari Bakmie Sin-Sin adalah dari segi bangunan tidak terlalu luas.

b. Bakmie Hoki berlokasi di Jalan Gadang no.29, Jakarta utara,. Kelebihan dari restoran ini adalah harga yang relatif terjangkau. Restoran yang buka dari pukul 09.00 hingga pukul 15.00 ini memiliki dekorasi yang standar. Kekurangan restoran ini yaitu tempatnya yang relatif sempit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel Company Profil Matrix

Tabel 2.2

Tabel Analisis CPM

Critical Success Factor	Weight	Bakmie Sin-Sin		Bakmie Asuang		Bakmie Hoki	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Advertising	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Product Quality	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Price	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Competitor	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Management	0.2	4	0.8	3	0.6	1	0.2
Location	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Variety	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.3
Total	1		3,3		3,00		1,9

Sumber : Bakmie Asuang, 2013

Keterangan :

Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.

Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.

Dalam pemberian peringkat, 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah

Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Dari tabel CPM ini dapat dilihat total Score dari Bakmie Asuang memiliki nilai yang cukup baik diantara saingannya yaitu sebesar 3,00 yang menandakan Bakmie

Asuang masih harus banyak belajar dan berkembang agar dapat melebihi pesaingnya

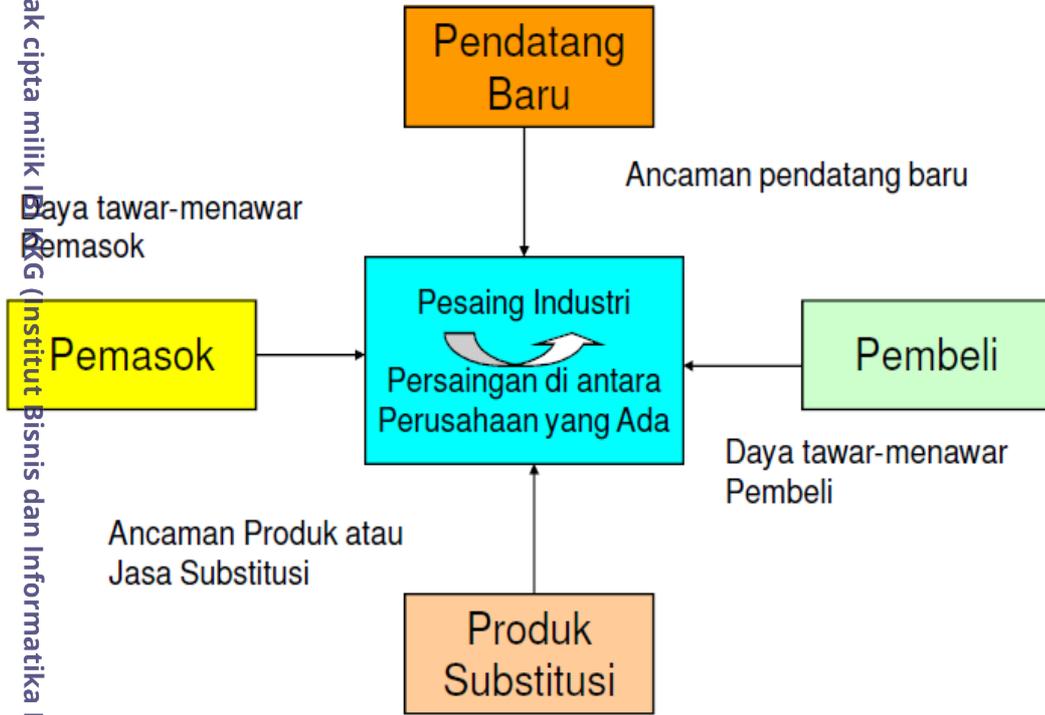
© Hak cipta milik IBI KKGK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Gambar 2.1

Five Model Porter



Sumber: Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba 4. Buku 1. Edisi 12. Hal 146

Ruang lingkup kelima kekuatan bersaing tersebut, antara lain:

1. Ancaman pendatang baru

Kekuatan ini biasanya dipengaruhi besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri.

Hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain : besarnya biaya investasi

yang dibutuhkan, perijinan ,akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran

distribusi, ekuitas merek dan masih banyak lagi. Biasanya semakin tinggi

hambatan masuk , semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru. Mie yang di

produksi oleh Bakmie Asuang dapat dipercaya oleh para konsumen di karenakan kualitas

dari produk tersebut, sehingga Bakmie Asuang selalu membuat produknya lebih

berkualitas lagi supaya masyarakat tetap percaya dengan produk ini.

© 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.



2. Kekuatan tawar-menawar pemasok

Daya tawar dari pemasok juga digambarkan sebagai pasar input. Pemasok bahan baku, komponen, tenaga kerja, dan jasa (seperti keahlian) kepada perusahaan dapat menjadi sumber kekuatan di perusahaan, ketika ada beberapa pengganti. Pemasok dapat menolak untuk bekerja sama dengan perusahaan, atau, misalnya, muatan berlebihan harga tinggi untuk sumber daya yang unik.

3. Kekuatan tawar-menawar pembeli

Kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

4. Ancaman produk substitusi

Pembeli kecenderungan untuk mengganti produk karena kinerja dari produk pengganti lebih baik dan memiliki harga relatif murah. Jumlah produknya juga lebih gampang ditemukan di pasar. Dalam hal ini Bakmie Asuang tidak memiliki produk substitusi.

5. Persaingan di dalam industri

Untuk mengatasi persaingan dalam industri, perusahaan harus meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi, harga lebih terjangkau, melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya supaya masyarakat tidak mengalami kejenuhan terhadap produk tersebut.

Dari gambaran model Porter di atas, Bakmie Asuang memiliki kekuatan persaingan antara lain yaitu *Competitive rivalry within an industry* (persaingan antar industri).



Dalam memilih strategi yang diterapkan oleh perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) analisis dahulu. Berikut

adalah SWOT analisis Bakmie Asuang

1. Strengths (Kekuatan)

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

- a. Harga yang terjangkau untuk target pasar. Bakmie Asuang menawarkan produk makanan dan minuman dengan harga yang berkisar antara Rp 15.000,- sampai Rp 20.000,- . Harga tersebut terjangkau sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.
- b. Tempat yang nyaman. Konsumen dapat menikmati makanan atau minuman di tempat yang *full AC*. Lahan parkir yang besar serta aman sehingga memudahkan konsumen untuk memasuki area dan memberikan rasa tenang. Produk makanan dengan bahan alami berkualitas, membuat adonan mie selain memberikan warna alami yang cantik dan cita rasa yang spesial, namun yang paling penting adalah memberikan efek positif bagi kesehatan.
- c. Bakmie Asuang memiliki lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di dalam kompleks ruko Enggano yang dikelilingi oleh perkantoran dan perusahaan perusahaan besar, rumah sakit, tempat-tempat ibadah, dan tempat komersial. Selain itu letaknya yang berdekatan dengan pasar juga memudahkan dalam proses pembelian bahan baku.
- d. Mie yang disajikan oleh Bakmie Asuang merupakan produk yang asli terbuat dari sayur-sayuran segar. Selain itu Bakmie Asuang juga tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali.

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.



2. *Weakness* (Kelemahan)

C *Weakness* adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Kelemahan yang dimiliki

oleh Bakmie Asuang adalah :

- a. Belum memiliki reputasi yang baik, karena perusahaan baru didirikan dan belum dikenal oleh masyarakat.
- b. Kurangnya Pengalaman dibanding kompetitor.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Peluang yang dimiliki

oleh Bakmie Asuang antara lain ;

- a. Dapat melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang dan mewaralabakan bisnis ini.
- b. Perkantoran disekitar Tanjung Priok yang padat dapat dijadikan pasar potensial Bakmie Asuang.
- c. Kecenderungan peningkatan konsumsi mie nasional tiap tahunnya mengindikasikan terbukanya peluang untuk tumbuh dan berkembang bagi Bakmie Asuang.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Hal-hal yang menjadi

ancaman bagi Bakmie Asuang antara lain :

- a. Produk mudah ditiru oleh pesaing.
- b. Mudahnya pesaing baru untk terjun ke bisnis ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.3

Matriks SWOT Bakmi Asuang

	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	1. Harga yang terjangkau 2. Tempat yang nyaman 3. Lokasi yang strategis 4. Variasi produk	1. Nama yang belum dikenal 2. Masih belum banyak pengalaman
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. ekspansi bisnis 2. Daerah strategis sebagai pasar potensial 3. Peningkatan konsumsi mie nasional tiap tahunnya	1. Peningkatan penjualan dengan cara promosi harga yang menarik kepada konsumen (S1, O2)	1. memperkenalkan produk baru dengan cara memasang iklan-iklan di majalah, internet, brosur (W1, O1) 2. Mengamati pesaing dengan mempelajari langkah-langkah cerdas dari toko yang sudah lama berdiri dalam meraih konsumen (W2,O1)
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Produk yang mudah ditiru 2. Kemudahan bagi pesaing baru untuk masuk	1. Menetapkan harga yang bersaing (S1, T1, T2) 2. Menyediakan berbagai macam variasi agar konsumen memiliki banyak pilihan	1. <i>Backward Integration</i> dengan cara menjalain hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> lainnya yang dapat membantu kesuksesan bisnis

Sumber : Bakmie Asuang, 2013

C Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 214), “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produksi atau

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



bauran pemasaran yang terpisah dengan mengidentifikasi dan membagi pasar dalam kelompok yang berbeda.”

Perusahaan perlu melakukan segmentasi dan melakukan keputusan memilih sasaran yang lebih jelas. Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki sumber daya terbatas untuk dapat memenuhi pasar secara keseluruhan. Dengan memiliki sasaran pasar yang lebih jelas dan terarah, perusahaan akan mampu memposisikan diri dengan tepat dalam menghadapi pesaing.

Terdapat beberapa kategori variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi, yaitu faktor geografis, demografis, karakteristik psikografis dan perilaku. Beberapa segmentasi yang dipilih sebagai fokus dari Bakmie Asuang adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, dan kota. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

Berdasarkan segmentasi geografis, sasaran yang dituju oleh Bakmie Asuang adalah daerah Jakarta Utara yaitu kawasan Tanjung Priok. Hal ini disebabkan persaingan mie di daerah ini masih sedikit. Alasan lain adalah karena daerah ini memiliki potensi perkembangan yang luar biasa. Ke depannya, serta terintegrasi antara perkantoran, dan berbagai lokasi komersial.

2. Segmentasi demografis

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



- a. Umur dan daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus yang dituju Bakmie Asuang adalah anak-anak hingga lanjut usia.
 - b. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Bakmie Asuang menjangkau masyarakat yang berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000,- per bulan.
3. Segmentasi psikografis
- Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Bakmie Asuang ingin menjangkau masyarakat yang mempunyai gaya hidup sehat serta memperkenalkan gaya hidup sehat kepada kalangan yang belum sadar akan kesehatan.
4. Segmentasi perilaku
- Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. Bakmie Asuang melihat adanya peluang dalam tren masyarakat sekarang yang cenderung beralih pada makanan alami. Masyarakat mulai menyadari manfaat makanan alami pada kesehatan mereka.

D. Ramalan Industri dan Pasar

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

Ramalan industri adalah seni memperkirakan permintaan di masa depan dengan mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi masa depan tertentu. Pasar menurut Stanton pada Husein Umar (2009:35) adalah kumpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Jadi terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya, serta tingkah lakunya dalam pembelian.

Perusahaan harus mempelajari pasar dari sisi konsumen lebih dekat agar dapat memasarkan produk dan jasanya dengan baik. Menurut Husein Umar (2009:39) terdapat lima tipe pasar dari sisi konsumen, yaitu :

1. Pasar Konsumen, merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa perorangan atau keluarga dalam rangka penggunaan pribadi.
2. Pasar Industri, merupakan pasar untuk barang atau jasa yang dibeli atau disewa perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain.
3. Pasar Penjual Kembali, adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan/atau organisasi yang melakukan penjualan kembali dalam rangka mendapatkan keuntungan.
4. Pasar Pemerintah, merupakan pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas-tugas pemerintah.
5. Pasar internasional, terdiri dari pembeli di luar negeri termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

Berdasarkan jenis-jenis pasar dari sisi konsumen Bakmie Asuang melayani pasar konsumen karena yang membeli barang dan jasa perusahaan adalah perorangan dan keluarga untuk konsumsi pribadi. Diharapkan tiap tahunnya untuk usaha mie ini nilai banyak masyarakat yang mengetahui keberadaannya dan mulai beralih ke produk Bakmie Asuang.



© 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.