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

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

A. Gambaran Masa Depan

Di dalam analisis industri, gambaran masa depan dapat mempengaruhi usaha secara tidak langsung, tetapi gambaran industri ini dapat menentukan kelangsungan hidup dari perusahaan. Dengan memiliki gambaran ke depan perusahaan maka akan membuat perusahaan dapat lebih mudah untuk mengambil langkah-langkah efektif agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Banyak kecenderungan yang harus diperhatikan, pandangan yang kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Dengan tidak adanya suatu tindakan yang inovatif maka akan sulit bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan akan memiliki kecenderungan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Pada jaman sekarang ini, mengkonsumsi makanan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan menjadi sebuah gaya hidup. Masyarakat terutama yang hidup di perkotaan sangat mementingkan gaya hidup dan *trend* yang berkembang di masyarakat.

Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan, banyak sekali bermunculan restoran, cafe, bakery, dan sebagainya. Restoran-restoran biasanya menyajikan makanan berat, sedangkan cafe dan bakery biasanya menyajikan makanan ringan seperti cake, roti, dan sebagainya. Dan di *B'Joy Café* sendiri menawarkan kombinasi makanan *western foods* dan *Indonesian foods* sehingga dalam 1 tempat dapat meraih 2 jenis konsumen yang berbeda.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 495), *"the process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weaknesses, reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid."*

Analisis pesaing juga merupakan suatu proses memahami strategi-strategi yang dihadapi oleh perusahaan dengan cara memetakan strategi-strategi yang dihadapi oleh perusahaan dengan cara memetakan ide-ide yang tersembunyi di masa yang akan datang dan perusaha memahami perilaku pesaing di masa yang akan datang.

Analisis pesaing sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana pesaing merencanakan strategi dan apakah kelebihan serta kekurangannya agar dapat bersaing secara efektif. Membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi pesaing sangat dibutuhkan dalam menganalisis kelemahan dan kekurangan dari para pesaing. Melalui analisis tersebut perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:495), langkah-langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu: *"Identifying competitors, determining competitors' objectives, identifying competitors' strategies, assessing competitors' strengths and weaknesses, estimating competitors' reaction, and selecting which competitors to attack and avoid."*

Dengan mengetahui tujuan, kekuatan, kelemahan, pola reaksi dan strategi pesaing maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan strategi menyerang ataupun bertahan untuk menghadapi pesaing. Cara-cara untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, antara lain kunjungan ke perusahaan pesaing, menggunakan produk pesaing, dan

© 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.

berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai pesaing.

Beberapa restoran atau *café* yang menjadi pesaing utama dalam bisnis ini adalah :

1. *Che & Co(Cherry Corner)*

   Nama perusahan : Sangat terkenal, bahkan *café* yang paling terkenal di daerah Jatinangor. Dan sudah berdiri lebih dari 10 tahun.

   Lokasi : Jl. Raya Jatinangor No. 83 Jatinangor, Sumedang atau jalan utama di Jatinangor, sehingga mudah ditemukan dan berada di pusat keramaian

   Harga : Harga produk berkisar pada Rp. 10.500 - 24.000,- (sudah termasuk pajak)

   Keragaman menu : Menawarkan *Indonesian Foods, Oriental Foods, dan Western Foods.*

   Fasilitas : *Delivery service, free wi-fi, mushola, parking area.*

2. Bosa *café*

   Nama perusahaan : Cukup dikenal dan menjadi banyak pilihan para mahasiswa, karena berada di lokasi yang mudah dijangkau.

   Lokasi : Jl. Raya Jatinangor No. 80, Sumedang. Berada di pusat keramaian dan terdapat beberapa *café* di jalan ini, sehingga dapat menjadi alternative untuk menjadikan tempat bercengkrama anak-anak muda Jatinangor.

   Harga : Harga produk mulai dari Rp. 12.000 , sehingga masih sesuai dengan *budget* mahasiswa sekitar.

   Keragaman menu : terdapat aneka *Indonesia foods, European foods,* dan *Western foods.*

   Fasilitas : *free wi-fi, sofa, parking park, Air Conditioner*.

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. *Ngeumong Cafe*

Nama perusahaan : telah berdiri semenjak tahun 2008 dan sudah cukup banyak diminati kalangan mahasiswa, sesuai dengan namanya yaitu ngeumong yang dalam bahasa sunda artinya mengasuh dan kebutuhan konsumen layaknya anak muda semua disini benar-benar diperhatikan.

Lokasi : Jl. Raya Jatinangor no 138, Sumedang

Harga : Berkisar antara Rp. 7.000 - 24.000,-

Keragaman menu : *western foods* aneka minuman *float*

Fasilitas : *air conditioner, sofa, delivery.*

4. Waroeng *steak and shake*

Nama perusahaan : sudah sangat terkenal di kelasnya, karena sudah berdiri lebih dari 10 tahun dan memiliki *franchise* yang tersebar di berbagai belahan daerah di Indonesia.

Lokasi : Jl. Raya Jatinangor No.21 Sumedang. Tepat bersebrangan dengan *café-café* yang berada di sekitar Jatinangor. Sehingga wilayah tersebut bisa dikatakan sebagai lokasi yang paling strategis dan berada di pusat keramaian.

Harga : Menu makanan yang disajikan kisaran antara Rp. 9.000 – 24.000,- sedangkan untuk minum berkisar antara Rp. 6.500,-.

Keragaman menu : aneka steak, aneka *milkshake*, aneka pasta, dan beberapa menu nasi.

Fasilitas : tempat parkir luas, *soundsystem, LCD projektor, Backdrop*(untuk reservasi)

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 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

Tabel 2.1

Perbandingan Pesaing

No	Kategori	B'Joy *Café*	Che & Co	Bosa *Café*	Ngeumong *Café*	Waroeng *steak*
1	Nama Perusahaan	Belum dikenal	Sangat dikenal	Cukup dikenal	Cukup dikenal	Sangat dikenal
2	Lokasi	Cukup Strategis	Strategis	Strategis	Strategis	Strategis
3	Harga	Sedang	Murah	Murah	Murah	Murah
4	Keragaman menu	Banyak Pilihan	Banyak pilihan	Cukup	Cukup	Cukup
5	Fasilitas	Baik	Sangat baik	Baik	Biasa	Kurang

Sumber : Hasil Pengamatan, 2012

Tabel 2.2

B' Joy Cafe

Competitive Profile Matrix

Faktor Penentu	Bobot	B'Joy *Café*		Che & Co		Bosa *Café*		Ngeumong *Café*		Waroeng *Steak*	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Pelayanan	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Cita Rasa	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Harga	0,17	1	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	4	0,68
Kebersihan	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Kecepatan	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,6	4	0,4
Kenyamanan	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	2	0,26	1	0,13
TOTAL	**1**		**2,96**		**3,3**		**2,93**		**2,77**		**2,41**

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.

Pelayanan, cita rasa, harga, kebersihan, kecepatan, dan kenyamanan menjadi faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profile Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan pada *B'Joy Café and Steak* dan perusahaan sejenisnya. Pertama, pelayanan adalah tata krama dan sopan santun yang dimiliki setiap karyawan yang melayani setiap konsumen, yang dinilai cukup penting karena akan membangun hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen, dan menjadi salah satu faktor pendukung kepuasan konsumen.

Cita rasa adalah mengenai bagaimana kualitas rasa dari menu yang kami sajikan, baik atau buruknya dapat dilihat dari tabel diatas. Yang dapat disimpulkan bahwa *B' Joy Cafe* memiliki nilai tertinggi.

Harga yang diberikan di *B'Joy Cafe* dibandingkan kompetitor lainnya masih tergolong lebih tinggi, dikarenakan untuk mendukung kualitas menu yang lebih baik.

Kebersihan yang dicantumkan meliputi kebersihan dapur, ruangan tamu, penampilan karyawan, dan juga kebersihan makanan dan minuman yang disajikan

Kecepatan yang dimaksud adalah kecepatan dalam memenuhi pesanan konsumen untuk minuman atau makanan yang dipesan. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilainya masih tergolong rendah dalam pemenuhan kecepatan pelayanan, dikarenakan tingkat kerumitan yang lebih tinggi dalam proses pembuatan, karena *B' Joy Cafe* ingin memberikan kualitasnya yang terbaik.

Kenyamanan yang dimaksud adalah kenyamanan dari sisi fasilitas-fasilitas yang diberikan. Seperti *AC, sofa, wi-fi, toilet, parking area, smoking area, stage, live music, scenery*, dan lain-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.

Tabel *Competitive Profile Matrix* menunjukkan bahwa total skor Che&Co adalah yang tertinggi, maka dapat dikatakan bahwa Che&Co merupakan pesaing terberat dari *B'joy Café* karena secara keseluruhan Che&Co lebih unggul dibanding *B'Joy Café* dan pesaing lainnya. Kecuali dalam pelayanan dan cita rasa, *B'Joy Café* masih sedikit lebih unggul dan dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dengan yang lain.

Berdasarakan David (2009:327) Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analysis dahulu. Berikut ini adalah analisis SWOT pada *B'Joy Café* :

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

1. *Strengths*

   a. Varian yang lebih banyak dan komplit baik *Indonesian foods* dan *Western foods* dan aneka minuman yang dikemas dalam penampilan yang unik.

   b. Memiliki kualitas makanan yang baik, karena sudah terbukti dari pengalaman *outlet* sebelumnya, baik dari rasa, kualitas dan penyajian makanan dan minumannya.

   c. Standar pelayanan yang baik dan stabil, lebih baik dari pada pesaing yang lain(karena penulis pernah melakukan pembandingan). Sehingga dapat membuat pelanggan lebih merasa *friendly* terhadap karyawan kami. Begitu juga dalam penanganan konsumen yang tidak puas terhadap produk kami.

   d. Adanya beberapa fasilitas-fasilitas tambahan yang tidak disediakan oleh pesaing seperti *plugged electricity* tiap meja, *live music*, *security parking*, dll.

   e. Persediaan bahan baku yang cukup untuk memenuhi permintaan yang tinggi, sehingga dapat meminimalkan kekurangan bahan baku, bahkan habis. Karena hal tersebut sering terjadi dengan pesaing yang ada.

   f. Sering melakukan promosi-promosi yang unik yang tidak pernah dilakukan oleh pesaing sekitar. Sehingga dapat menarik konsumen anak muda yang lebih banyak.

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.

2. Weaknesses

a. Berada pada lokasi yang agak sedikit jauh dari titik keramaian dibanding lokasi pesaing-pesaing yang lain. Sehingga pada awal mula akan diperlukan sedikit waktu untuk membuat konsumen dapat mengenali atau tau *B' Joy Café.*

b. Beberapa fasilitas masih belum sebaik pesaing, seperti meja, kursi, *sofa*, kasir, peralatan dapur, dll.

c. *Design Interior* masih belum sebaik pesaing utama kami, yaitu Che&Co.

d. Belum dapat melakukan kegiatan operasional dalam 24 jam /hari seperti beberapa pesaing yang lain.

e. Modal pengembangan dan pembangunan yang masih sangat terbatas, sehingga dalam melakukan inovasi dan kegiatan pemasaran masih sangat terbatas pula.

3. *Opportunities*

a. Berada pada jalan utama Jatinangor yang memiliki *traffic* lalu lintas yang padat, khususnya pada waktu lebaran ketika orang-orang melakukan 'mudik'.

b. Jatinangor memiliki pelajar yang sangat banyak karena dikelilingi oleh berbagai Universitas Negri ternama seperti UNPAD, IPDN, ITB, Winayamukti, UIN, dll. Yang memiliki potensi ribuan pelajar. Dan akan terus bertambah setiap tahunnya.

c. Dikelilingi oleh tempat kos mahasiswa

d. Konsumen pasti memiliki tingkat jenuh hiburan yang tinggi, karena itu mereka tidak akan mencoba 1 tempat saja dan 1 produk saja, pasti

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.

mereka juga akan mencoba tempat lain dan produk lain, sehingga *B'Joy Café* dapat menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Dikarenakan jumlah permintaan masih lebih tinggi dari penawaran yang ada di daerah Jatinangor.

e. Uang sewa yang lebih murah dibanding tempat-tempat lainnya, termasuk daerah pesaing lainnya, dikarenakan pemilik bangunan masih kerabat dengan orang tua penulis dan tidak terlalu komersil, sehingga beban dapat dikurangi.

4. *Threats*

a. Pesaing lama yang sudah cukup berpengalaman di daerah Jatinangor, sehingga mereka yang lebih tahu banyak mengenai pola perilaku konsumen masyarakat Jatinangor

b. Adanya modal atau investasi yang lebih besar dari pesaing untuk meningkatkan atau memperbaiki kualitas restoran mereka.

c. Munculnya pesaing-pesaing baru yang tidak akan kalah kreatif dan memiliki modal yang lebih besar.

d. Membuat persaingan menjadi lebih ketat dan membuat konsumen menjadi lebih kritis dalam membandingkan tempat mana yang lebih baik.

e. Banyaknya *café* sejenis yang memiliki pelayanan 24 jam yang bisa mendapatkan konsumen lebih banyak setiap harinya.\

f. Bermain dengan harga yang rendah dengan pesaing-pesaing yang ada dapat membuat perhitungan yang lebih sulit, dikarenakan harga bahan baku khususnya daging yang masih fluktuatuif.

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

Tabel 2.3

Matrix TOWS

	Opportunities (O) 1. *Traffic* lalu lintas yang padat. 2. Dikelilingi banyaknya Universitas. 3. Dikelilingi tempat kos/tinggal pelajar. 4. Persaingan belum terlalu ketat. 5. Uang sewa yang murah.	**Threats (T)** 1. Pesaing lebih berpengalaman. 2. Modal pesaing yang lebih besar. 3. Munculnya pesaing baru. 4. Pelayanan pesaing 24 jam /hari. 5. Perhitungan yang lebih sulit, karena bermain dengan *low cost product*.
Strengths (S) 1. Varian yang lebih banyak . 2. Kualitas yang lebih baik. 3. Pelayanan yang lebih baik. 4. Persediaan bahan baku stabil 5. Promosi unik.	S-O 1. Memberikan pelayanan *delivery* (S3, O3). 2. Membuat promosi unik secara berkala (S5, O1, O4). 3. Memasang *banner, baliho* atau papan reklame menganai varian produk agar diketahui banyak orang (S1, O1).	S-T 1. Melakukan promosi yang tidak pernah dilakukan pesaing sebelumnya (S5, T1, T2,T3). 2. Terus melakukan inovasi produk (S1, T1, T2, T3). 3. Memiliki *supplier* yang lebih banyak agar mendapatkan bahan baku yang paling rendah dan stabil dan tidak ketergantungan dengan *supplier* (S4, T5).
Weaknesses (W) 1. Lokasi tidak sebaik pesaing. 2. Fasilitas masih kurang. 3. *Design Interior* seadanya. 4. Tidak buka 24 jam /hari. 5. Modal investasi terbatas.	W-O 1. Mengumpulakan dana untuk meng-*upgrade design* (W3, W4, O5). 2. Meminta pendapat konsumen pada *design* dan *concept B'Joy* untuk perbaikan dan pengembangan (W3,W5, O2, O3).	W-T 1. Menambah jumlah karyawan agar dapat menambah jam operasional secara bertahap (W4, T4). 2. Mengundang *investor* untuk dapat membantu dana pengembangan usaha (W5, T2) 3. Merangkul pesaing agar dapat saling bertukar pikiran dan pendapat mengenai usaha sejenis agar tercipta keharmonisan dan persaingan yang sehat (W1, W2, W3, W4, W5, T1,T3)

Sumber : Hasil Pengamatan, 2012

1. Strategi S-O

Memberikan pelayanan *delivery* kepada orang-orang yang mungkin malas untuk keluar dari tempat tinggal mereka, dan ini juga salah satu upaya kami dalam terus mengembangkan pelayanan untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Dikarenakan jalan Jatinangor ini adalah salah satu jalur utama Jawa Barat menuju Jawa Tengah, sehingga memiliki tingkat kepadatan kendaraan yang tinggi, khususnya pada bulan Ramadan bagi orang-orang yang melakukan ‘mudik’, dan apabila kami melakukan promosi melalui *baliho, banner* atau spanduk mengenai promosi atau info produk yang kami punya, akan dapat mempercepat pengenalan *brand* dan produk pada konsumen.

2. Strategi W-O

Dikarenakan biaya sewa tempat di *B’joy café* ini masih tergolong rendah, sehingga penulis memiliki kesempatan mengumpulkan dana untuk me re-*invest* dana lainnya untuk perkembangan usahanya.

Hal lain yang dapat dilakukan penulis untuk terus dapat menambah pengetahuan dalam pengembangan usahanya, penulis juga dapat bertanya secara langsung kepada konsumen baik secara tertulis(dengan kuesioner) ataupun secara lisan. Sehingga kami dapat mengetahui keinginan konsumen dan dapat menambah info secara gratis dan murah, dari pada meminta pendapat seorang konsultan.

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. Strategi S-T

Melakukan promosi-promosi yang belum pernah dilakukan oleh pesaing-pesaing sebelumnya, seperti bekerja sama dengan supermarket sekitar, dengan tempat kos sekitar, memberikan program promo yang unik untuk segmen anak-anak muda, dan lain-lain.

Terus mengembangkan produk-produknya seperti minuman atau makanan yang unik atau sedang digemari di tempat-tempat lain, sehingga produk yang di hasilkan selalu *up to date* dan tidak ketinggalan jaman. Sehingga konsumen selalu merasakan sesuatu yang baru dan tidak bosan.

Mencari *supplier* sebanyak banyaknya agar dapat mencari harga terendah dan tidak ketergantungan oleh 1 *supplier* saja. Karena untuk memberikan harga yang terbaik untuk konsumen, kita juga harus pandai mencari *supplier* yang terbaik. Dan apabila terjadi kekosongan barang pada 1 *supplier* kami masih memiliki alternative *supplier supplier* yang lain. Yang sehingga apa bila kita tidak memiliki *alternative* dapat menyebabkan kekosongan persediaan sementara sampai *supplier* memiliki produknya kembali.

4. Strategi W-T

Merekrut karyawan baru disertai dengan meneliti penambahan jam operasional yang tepat. Dan dilakukan secara bertahap, apabila dengan penambahan jam operasional dengan bertahap ini berhasil maka tidak akan menutup kemungkinan jika *B'Joy Café* akan membuat jam operasionalnya 24 jam sehari. Dikarenakan sudah ada cukup banyak pesaing yang melakukan strategi ini dan terbukti berhasil.

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.

Dengan mengundang investor dan mengenalkan bisnis kita terhadap mereka, tidak akan menutup kemungkinan bahwa mereka juga akan ikut serta terlibat dalam usaha kita, baik terlibat dengan dana, tenaga atau hanya sekedar pikiran ide saja. Karena untuk berlari lebih kencang terkadang lebih dari 1 kepala lebih baik dan suntikan dana dari investor pun akan membuat usaha menjadi lebih kompetitif lagi dalam bersaing dengan pesaing yang sudah memiliki dana yang lebih siap.

Membentuk kebiasaan yang saling menguntungkan sesama pengusaha, dengan cara yang 'sepele' seperti merangkul pesaing-pesaing usaha kita, agar dapat saling bertukar cerita, saling *sharing*, tukar pendapat, dll. Sehingga tidak membuat hubungan atau persaingan kaku dan tidak sehat. Namun tetap harmonis dan bersaing secara sehat, juga saling bahu membahu. Akan tetapi, bukan berarti hal-hal yang bersifat rahasia perusahaan dibongkar begitu saja, karena hal yang dimaksud adalah hal-hal yang umum yang bersifat terbuka. Sehingga perusahaan tidak hilang jati dirinya dan menjadi kehilangan keunikan-keunikan yang ada dalam usahanya.

C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong. (2006:183) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan

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.

kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif.

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain :

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan- kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar, variabel-variabel tersebut yaitu :

1. Segmentasi Geografis

   Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau pemukiman. Perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa area geografis sebagai tempat operasinya, atau dapat memilih semua area yang ada, namun tetap memfokuskan pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

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.

Segmentasi geografis untuk *B'Joy Café* sendiri memilih Jatinangor dikarenakan banyaknya potensi pembeli terutama pelajar dari berbagai belahan kota bahkan Negara yang sedang bersekolah di Jatinangor, dan dilihat biaya sewa yang masih sangat rendah dibandigkan dengan kota Bandung seperti Dago, Pasteur, dan Riau yang biaya sewanya bisa 5-10x lebih mahal dari Jatinangor, yang memiliki rasio potensi yang tidak kalah bagusnya dengan wilayah-wilayah tersebut.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, *gender*, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Dan *B'Joy Café* menargetkan calon-calon konsumennya pada anak-anak muda laki-laki dan perempuan yang berusia antara 15 tahun hingga 27 tahun, khususnya pelajar atau mahasiswa yang diberikan anggaran uang saku Rp 1.000.000 – 5.000.000 /bulan oleh orang tua mereka. Sehingga *B'Joy Café* dapat memiliki perputaran penjualan yang stabil.

3. Segmentasi Psikografis

Membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Segmentasi Psikografis terdapat 3 elemen, yakni kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian, yang mana ketiganya saling berkaitan. Kelas sosial yang menjadi segmentasi adalah kelas sosial menengah hingga

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.

menengah kebawah, hal ini berkaitan dengan produk *B'Joy Café* memiliki aneka produk yang terbilang *low cost budget* namun juga tetap menyediakan produk-produk yang lebih mengutamakan kualitas. Dan perilaku anak muda khususnya mahasiswa dan mahasiswi ini juga merupakan perilaku yang sudah tidak asing lagi kita temui khususnya di kota-kota besar, karena gaya hidup '*hang-out'* untuk mereka sudah menjadi salah satu kebutuhan utama mereka diluar kehidupan pendidikan mereka.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Perkembangan Bisnis Rumah Makan dan Restoran hingga saat ini masih dinyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Namun demikian dalam periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya.

Banyak pengusaha yang sukses membangun bisnisnya di suatu wilayah tetapi kemudian gagal kala mencoba melakukan ekspansi di wilayah lainnya. Bisnis restoran dan/rumah makan meskipun memiliki prospek yang cukup bagus tetapi juga sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kontrol mutu dan pelayanannya. Sehingga pelaku dibidang ini membutuhkan pemahaman yang kuat tentang bisnis restoran dan/rumah makan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan produk, mutu pelayanan, administrasi dan pengawasannya. Dengan ramalan industri dan pasar penulis dapat memperkirakan permintaan di masa depan dengan

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.

mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi masa depan tertentu.

Konsumsi tetap menjadi motor pertumbuhan ekonomi utama yang diandalkan Indonesia. Prospeknya dinilai cerah seiring meningkatnya jumlah kelas menengah dan meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat Indonesia. Bambang P.S. Brodjonegoro, Plt. Kepala Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu, mengatakan konsumsi domestik menciptakan basis pertumbuhan ekonomi Indonesia.

"Kalau di Indonesia konsumsi itu otomatis menciptakan pertumbuhan ekonomi 4%-4,5%. Tapi dengan syarat inflasi terjaga" ujarnya seusai acara *Can the Consumer Economy Keep Indonesia Out of Trouble*, Rabu (30/1/2013). Bambang juga menuturkan selama ini konsumsi selalu tumbuh di atas 5% per tahun. Pada 2012, konsumsi rumah tangga diperkirakan tumbuh 4,8%-5,0%, sedangkan pada 2013 pertumbuhannya diproyeksi mencapai 4,9%

Sumber: http://www.bisnis.com/articles/pertumbuhan-ekonomi-konsumsi-tetap-jadi-penggerak

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.