



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Tingkat kesadaran masyarakat akan hidup sehat semakin tinggi menyebabkan masyarakat berlomba-lomba menjalani pola hidup sehat dimulai dari mengonsumsi makanan sehat hingga melakukan olahraga di sela-sela kegiatan rutin mereka. Salah satu olahraga yang paling diminati di Indonesia adalah bulutangkis, hal ini disebabkan karena bulutangkis sempat mengalami masa kejayaan yang cukup panjang dan telah menyumbangkan banyak prestasi untuk Indonesia di ajang Internasional.

Di Indonesia bulutangkis merupakan olahraga paling diminati setelah sepakbola. Olahraga ini tidak memerlukan kontak fisik sehingga dapat dilakukan oleh masyarakat dari usia muda hingga usia lanjut. Selain itu, masa depan para atlet semakin terjamin, tunjangan pemerintah maupun hadiah dari kejuaraan baik nasional maupun internasional mampu mencukupi kehidupan banyak atlet khususnya atlet bulutangkis. Karena faktor-faktor tersebut, banyak masyarakat Indonesia yang menyukai olahraga ini dan sebagian dari mereka mulai memperkenalkan olahraga ini pada anak-anak mereka.

Selain faktor kesehatan, masa depan yang lebih terjamin dari atlet olahraga ini, faktor keamanan (tanpa memerlukan kontak fisik) juga mendukung para orangtua memasukkan anak-anak mereka ke dalam PB (persatuan bulutangkis) atau mendaftarkan mereka untuk dilatih oleh pelatih privat sejak usia dini. Persatuan-persatuan bulutangkis dan para pelatih privat ini juga menjadi calon penyewa potensial bagi Green Carpet karena mereka membutuhkan sarana untuk berlatih.



Di Bekasi, khususnya di Harapan Indah, jumlah lapangan bulutangkis *indoor* (dalam ruangan) yang ada belum mampu memenuhi tingginya permintaan para konsumen, hal ini dapat dilihat dari sulitnya menyewa lapangan pada waktu sore hingga malam hari dan juga akhir pekan karena lapangan yang ada telah dipesan oleh para pemakai lapangan tetap dan persatuan bulutangkis yang mengadakan latihan rutin di jam-jam tersebut. Selain itu masih terdapat lapangan bulutangkis *indoor* yang menggunakan lantai semen yang dapat mengakibatkan cedera jika terjatuh di atasnya.

Karena jumlah lapangan bulutangkis *indoor* (dalam ruangan) yang ada di Harapan Indah belum mampu memenuhi permintaan para konsumen secara keseluruhan, dan juga karena lapangan yang ada banyak yang belum mampu memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para konsumen maka peluang usaha dari lapangan bulutangkis Green Carpet ini masih terbuka lebar.

Untuk mengetahui gambaran masa depan bisnis perlu dilihat mengenai visi dan misi perusahaan.

1. Visi

Menurut David (2010:16), mengembangkan pernyataan visi sering kali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi. Visi merupakan pandangan umum mengenai cita-cita yang ingin diwujudkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Visi dari Green Carpet adalah “Menjadi penyedia jasa penyewaan lapangan bulutangkis terbaik di Bekasi Barat”.

2. Misi

Sedangkan misi, menurut David (2010:16), adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang



sejenis. Pernyataan misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi. Secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi dari Green Carpet adalah “ Menyediakan jasa penyewaan lapangan bulutangkis dengan fasilitas berkualitas dan pelayanan yang cepat dan tepat”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Analisis Pesaing

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah kemampuan seorang wirausahawan dalam menganalisis pesaing agar dapat memahami kelebihan dan kekurangan pesaing. Untuk mempersiapkan strategi bersaing yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing serta pelanggan aktual dan potensial. Perusahaan perlu mengkaji tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing. Perusahaan harus mengidentifikasi pesaingnya dengan menggunakan analisis industri dan analisis pasar.

Dengan mengetahui karakteristik pesaing, maka perusahaan dapat menerapkan strategi persaingan yang efektif dalam menghadapi pesaingnya. Untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dapat dilakukan dengan observasi langsung atau melakukan komunikasi dengan konsumen dari pesaing.

Selanjutnya, menurut Fred R. David (2010:145), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industry. Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan :

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.

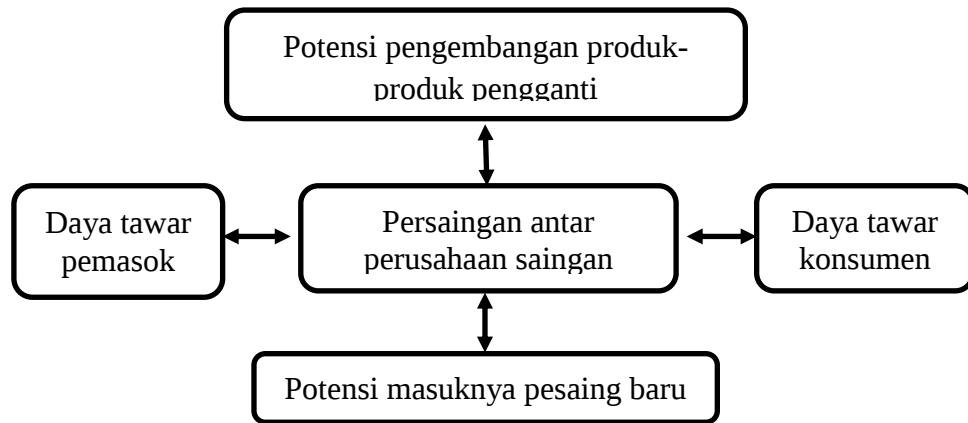
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1

Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber : David (2010:146)

Penjelasannya sebagai berikut :

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan saingan adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing.

Bisnis di bidang jasa penyewaan lapangan bulutangkis telah ada cukup lama dan terdapat beberapa pesaing yang telah ada dan berumur lebih dari lima tahun, karena itu Green Carpet akan menyediakan fasilitas yang lebih memadai dan berkualitas dibandingkan para pesaing, meliputi penggunaan lapangan yang terbuat dari karet, menyediakan fasilitas ruang ganti dan shower, menyediakan fasilitas loker untuk menjaga keamanan barang, menyediakan kolam untuk berendam, menjalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk menyediakan sebuah



toko peralatan bulutangkis, sebuah kantin untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan penyewa lapangan, dan penyedia jasa pijat refleksi. Selain itu untuk menarik minat dan membentuk loyalitas konsumen, Green Carpet akan mengadakan event (acara) berupa penyelenggaraan pertandingan bulutangkis dalam memperingati hari pembukaan Green Carpet dan hari raya besar lainnya dengan menyediakan hadiah-hadiah yang beragam seperti peralatan elektronik, raket, tas bulutangkis dan sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Potensi masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan 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, dan lain-lain.

Tingkat persaingan di bidang jasa penyewaan lapangan bulutangkis tidak termasuk tinggi karena besarnya modal yang dibutuhkan dan keterbatasan lahan tempat membangun lapangan bulutangkis *indoor* ini, tetapi Green Carpet tetap akan memberikan pelayanan yang terbaik dan mempertahankan kualitas fasilitas yang ada untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan dengan mengadakan event (acara) seperti pertandingan untuk memperingati hari-hari raya dengan hadiah yang bervariasi seperti raket, tas bulutangkis, maupun peralatan elektronik. Selain itu akan diadakan *free court day* (hari lapangan gratis), yaitu hari dimana pada lapangan dan jam tertentu akan dibebaskan dari biaya penyewaan (dibatasi untuk minimal 4 orang dan maksimal 6 orang) yang



pengumumannya akan dilakukan satu hari sebelum hari pelaksanaannya dapat

melalui media social atau pemberitahuan langsung di lokasi Green Carpet.

3. Potensi pengembangan produk – produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis, tapi juga bersaing dengan perusahaan produk – produk substitusi atau pengganti. Pada bisnis penyewaan lapangan bulutangkis ini, produk pengganti yang dapat menjadi saingan adalah bisnis penyewaan lapangan *indoor* seperti futsal.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari *win – win solution*, dimana adanya simbiosis mutualisme sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik. Karena itu Green Carpet akan menjalin hubungan kerjasama sebaik mungkin dengan pemasok.

5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Terutama untuk perusahaan jasa, konsumen cenderung akan menawar harga atau membandingkan harga dari penyedia jasa sejenis. Karena itu Green Carpet akan menetapkan harga yang kompetitif (bersaing dengan pesaingnya).

Dalam melakukan analisis terhadap perusahaan pesaing, pemilik akan menentukan beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, antara lain:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Harga

Penilaian berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan fasilitas atau hasil yang sesuai dengan yang dikeluarkan konsumen.

Di Harapan Indah terdapat 2 harga penyewaan yang dapat digunakan sebagai pembandingan yaitu Rp 30.000,00/jam dan Rp 35.000,00/jam

2. Akses menuju lokasi

Penilaian berdasarkan lokasi gedung lapangan bulutangkis *indoor* (dalam ruangan) yang meliputi kualitas jalan yang dapat dilalui, kendaraan umum yang melintas, dan jarak yang harus ditempuh oleh konsumen menuju lokasi.

3. Kondisi lapangan

Penilaian berdasarkan tingkat kelicinan lapangan, rata atau tidaknya permukaan lapangan, kondisi lapangan yang berlubang atau tidak.

4. Kualitas bahan lapangan

Penilaian berdasarkan bahan pembuat lapangan, lapangan dapat terbuat dari semen, lantai keramik, kayu, dan juga karpet, dimana lapangan yang terbuat dari karpet memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan bahan lain. Bahan dari kayu umumnya lebih licin, dan lapangan dari semen memiliki resiko cedera yang cukup tinggi jika terjatuh di atasnya.

5. Jumlah lapangan

Penilaian berdasarkan berapa jumlah lapangan yang dapat digunakan.

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.



6. Kondisi gedung

- Penilaian berdasarkan kondisi gedung meliputi kondisi atap yang mengalami kebocoran atau tidak dan kebersihan gedung.

7. Fasilitas

Penilaian berdasarkan kelengkapan fasilitas penunjang seperti kamar ganti, loker, kantin, toko peralatan olahraga bulutangkis, tempat pijat, dan kolam untuk berendam.

Lapangan bulutangkis Green Carpet akan didirikan di daerah Harapan Indah, karena itu dilakukan penelitian melalui pengamatan langsung dan tidak langsung mengenai beberapa pesaing yang berada di sekitar Harapan Indah, antara lain :

1. Lapangan Bulutangkis Tunas

Lapangan bulutangkis Tunas berlokasi di tengah Harapan Indah karena itu tidak sulit untuk dijangkau, dan harga penyewaan disini sebesar Rp. 35.000,00.

Lapangan yang ada berjumlah enam. Terdapat sebuah kantin yang menyediakan makanan dan minuman, tetapi lokasi jauh dari toko peralatan olahraga. Terdapat ruang ganti namun tanpa fasilitas shower.

Kelebihan :

- lokasi yang cukup mudah dijangkau karena berada di tengah salah satu kompleks perumahan di Harapan Indah
- kondisi lapangan masih baik (permukaan lapangan rata),
- kondisi gedung masih baik karena tidak mengalam kebocoran saat hujan

Kelemahan :

- lapangan terbuat dari kayu,
- lokasi jauh dari toko peralatan olahraga.



2. Lapangan Bulutangkis THB (Taman Harapan Baru)

Lapangan bulutangkis THB berada di area GOR THB dan merupakan lapangan bulutangkis *indoor* (dalam ruangan) pertama di Harapan Indah, karena itu memiliki banyak konsumen yang loyal, lokasi dari lapangan bulutangkis ini cukup sulit dijangkau karena jalan yang rusak dan jauh dari gerbang utama Harapan Indah sehingga sebagian besar konsumennya adalah yang bertempat tinggal di sekitar lokasi lapangan. Harga penyewaan disini adalah Rp 30.000,00. Lapangan yang ada berjumlah 12 buah. Fasilitas seperti kantin, ruang ganti, dan toko peralatan olahraga terdapat di sini.

Kelebihan :

- harga penyewaaan lapangan murah,
- lapangan yang tersedia berjumlah banyak yaitu delapan lapangan,
- Fasilitas cukup lengkap seperti tersedianya tempat makan, kamar ganti, dan toko peralatan olahraga bulutangkis karena berada dalam area GOR THB.

Kelemahan :

- lapangan terbuat dari semen,
- lokasi sulit dijangkau karena jalan menuju lokasi mengalami kerusakan dan jauh dari jalan utama.
- kondisi lapangan kurang baik dan tidak rata.
- Kondisi gedung tidak terlalu baik karena mengalam kebocoran saat hujan.

3. Lapangan Bulutangkis Jaya

Lapangan bulutangkis ini berada cukup dekat dengan jalan utama sehingga mudah dijangkau, tetapi jumlah lapangan hanyalah berjumlah tiga dan biaya penyewaan

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.



sebesar Rp 35.000,00. Lokasi jauh dari toko peralatan olahraga, tetapi memiliki fasilitas penunjang seperti café.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kelebihan :

- lokasi mudah dijangkau karena berada di samping jalan yang ramai dilewati
- kondisi lapangan masih baik karena masih rata,
- Kondisi gedung masih baik karena tidak mengalami kebocoran saat hujan.

Kekurangan :

- jumlah lapangan sedikit yaitu tiga buah
- lapangan terbuat dari kayu

Tabel 2.1

Analisis Pesaing

Faktor Penentu	Nama Pesaing		
	Tunas	THB	Jaya
Harga	Mahal	Murah	Mahal
Akses menuju Lokasi	Baik	Buruk	Baik
Kondisi lapangan	Baik	Buruk	Baik
Kualitas bahan lapangan	Sedang	Buruk	Sedang
Jumlah lapangan	Banyak	Sangat Banyak	Sedikit
Kondisi Gedung	Baik	Buruk	Baik
Fasilitas	Sedang	Baik	Sedang

Sumber : Pengamatan 2013

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, *Green Carpet* dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profil Matrix (CPM)*.

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



David (2010:160) menyatakan bahwa analisis CPM digunakan untuk

mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan dan juga keterikatan kekuatan dan kelemahan khusus mereka untuk menjadi pembanding dalam posisi strategis perusahaan. Peringkat dan bobot skor total digunakan dalam menganalisis profil kompetitif yang nantinya akan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Berikut ini adalah keterangan penilaian dari skala 1-4 yang menyatakan nilai sangat lemah hingga sangat kuat.

Tabel 2.2
Green Carpet
Tabel Competitive Profile Matrix (CPM)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Green Carpet		Tunas		THB		Jaya	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Harga	0.25	3	0.75	3	0.75	4	1	3	0.75
Akses menuju lokasi	0.10	3	0.3	4	0.4	2	0.2	4	0.4
Kondisi lapangan	0.15	4	0.6	4	0.6	2	0.3	4	0.6
Kualitas bahan lapangan	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Jumlah lapangan	0.10	3	0.3	3	0.3	4	0.4	2	0.2
Kondisi gedung	0.15	4	0.6	4	0.6	2	0.3	4	0.6
Facilitas	0.10	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
TOTAL	1		3,55		3,4		2.9		3,3

Sumber : data diolah oleh penulis



Keterangan :

© 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.

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

Pada tabel *Competitive Profile Matrix* diatas dapat dilihat bahwa walaupun Green Carpet merupakan pendatang baru, tetapi Green Carpet memilki total skor tertinggi. Harga yang ditetapkan adalah harga yang kompetitif dengan para pesaingnya. Green Carpet berada di lokasi yang cukup strategis tidak jauh dari gerbang Harapan Indah dan berdekatan dengan beberapa perumahan dan pertokoan, dengan akses jalan yang masih bagus.

Green Carpet merupakan pendatang baru, karena itu kondisi lapangan masih baik dan menggunakan lapangan berbahan karet yang aman dan menunjang kenyamanan pengguna. Sebagai pendatang baru, jumlah lapangan yang disediakan berjumlah enam dan tidak menutup kemungkinan akan bertambah jika permintaan konsumen tinggi. Kondisi gedung yang masih baru dilengkapi dengan fasilitas cafe, toko olahraga, kamar ganti, locker, shower, tempat pijat, dan kolam berendam menempatkan skor Green Carpet di atas para pesaingnya.

Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) analysis dahulu. Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:51) adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang dilakukan untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Berikut ini adalah analisis SWOT Green Carpet :

- a) Fasilitas yang tersedia lebih lengkap dibandingkan para pesaingnya meliputi loker, shower, cafe, toko peralatan olahraga bulutangkis, kolam untuk berendam, dan tempat pijat.
- b) Harga yang ditetapkan kompetitif (bersaing dengan pesaingnya)
- c) Lokasi yang dipilih strategis karena berada di dekat jalan utama dan dikelilingi beberapa perumahan yang ditempati oleh pegawai kantoran yang pada umumnya gemar berolahraga bulutangkis.
- d) Lapangan terbuat dari bahan karet dan tidak digunakan oleh para pesaingnya.
- e) Ada event (acara) yang diselenggarakan secara rutin untuk memperingati hari pembukaan Green Carpet dan hari raya besar lainnya dengan hadiah berupa peralatan bulutangkis (raket, tas, sepatu) dan juga peralatan elektronik.

a) Kurangnya pengalaman dalam hal manajemen karena Green Carpet merupakan perusahaan pertama yang dirintis oleh pemilik



- b) Green Carpet merupakan perusahaan baru, karena itu memerlukan waktu sebelum mulai dikenal oleh konsumen secara luas.

C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Opportunities (Peluang)

- a) Kesadaran masyarakat mengenai hidup sehat dan berolahraga mulai tinggi
- b) Harapan Indah merupakan daerah yang sedang berkembang dengan pesat, dan akan dibuka daerah pemukiman baru seperti Harapan Indah 2 yang akan meningkatkan jumlah masyarakat kelas menengah atas di daerah ini.
- c) Jumlah lapangan bulutangkis *indoor* (dalam ruangan) yang ada saat ini belum mampu memenuhi tingkat permintaan konsumen khususnya di akhir pekan dan hari-hari libur.

4. Threats (Ancaman)

- a) Ancaman dari olahraga *indoor* (dalam ruangan) lain yang diminati oleh konsumen berusia remaja seperti futsal.
- b) Tingkat perekonomian Indonesia yang kurang stabil seperti masalah kenaikan harga bahan bakar minyak yang mempengaruhi daya beli konsumen
- c) Ancaman dari para pesaing lama yang memiliki konsumen loyal

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

Analisis Matriks SWOT

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Strengths 1. Fasilitas yang tersedia lebih lengkap dibandingkan para pesaingnya 2. Harga yang ditetapkan kompetitif 3. Lokasi yang dipilih strategis 4. Lapangan terbuat dari bahan karet 5. Ada event (acara) yang diselenggarakan secara rutin.	Weaknesses 1. Kurangnya pengalaman dalam hal manajemen karena Green Carpet merupakan perusahaan pertama yang dirintis oleh pemilik 2. Green Carpet merupakan perusahaan baru, karena itu memerlukan waktu sebelum mulai dikenal oleh konsumen secara luas.
	SO Strategies 1. Melakukan promosi kepada masyarakat melalui pemasangan spanduk di jalan-jalan yang ramai dilalui, penyebaran brosur, dan melalui situs jejaring sosial dengan menonjolkan fasilitas yang disediakan dengan harga yang kompetitif (S1,S2,S3, S4, O1,O2,O3)	WO Strategies 1 Merekrut tenaga kerja yang memiliki keahlian sesuai dengan jabatannya (W1,O2) 2 Melakukan promosi dan pengiklanan yang efektif dengan memasang spanduk di ruas-ruas jalan yang ramai dilalui masyarakat, penyebaran brosur di beberapa tempat makan dan pusat perbelanjaan, dan melalui situs jejaring social. (W2, O1,O2,O3)



Threats	ST Strategies	WT Strategies
1. Ancaman dari olahraga <i>indoor</i> lain yang diminati oleh konsumen berusia remaja seperti futsal. 2. Tingkat perekonomian Indonesia yang kurang stabil seperti masalah kenaikan harga bahan bakar minyak yang mempengaruhi daya beli konsumen 3. Ancaman dari para pesaing lama yang memiliki konsumen loyal.	1. Menyelenggarakan pertandingan secara rutin dengan hadiah berupa peralatan bulutangkis (raket, tas, sepatu) dan juga peralatan elektronik (S5, T1,T2,T3) 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas yang ada (S1,S4,T3) 3. Mengadakan <i>free court day</i> (hari lapangan gratis) untuk hari dan jam tertentu (S5,T2,T3)	1 Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam berbisnis dan berkonsultasi dengan pemilik usaha sejenis yang sukses di daerah lain. (W1,T3) 2. Menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan mengadakan acara berupa pertandingan dengan hadiah yang beragam (W2, T1,T3) 3. Mensponsori kegiatan khusus seperti pengadaan kejuaraan bulutangkis (W2,T3)



C. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2010:215), adalah membagi pasar menjadi kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:173), terdapat beberapa variabel utama yang umum digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku utama.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis segmen yang dituju oleh Green Carpet adalah penduduk di wilayah sekitar Bekasi Barat, khususnya di Harapan Indah.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan karena tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis.



Selain itu, variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan tipe

variabel lainnya. Lapangan bulutangkis Green Carpet membagi pasar berdasarkan variable usia dan pendapatan. Usia masyarakat yang dituju adalah usia 5 hingga 50 tahun.

Dari segi variable pendapatan, target utama masyarakat yang dituju adalah masyarakat yang memiliki penghasilan di atas Rp. 4.000.000,00/bulan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Kelas sosial masyarakat terdiri dari berbagai kelas meliputi bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah dan atas tinggi. Green Carpet focus pada masyarakat yang berada pada kelas sosial menengah hingga kelas atas. Berdasarkan kepribadian, Green Carpet focus pada masyarakat yang gemar berolahraga, khususnya bulutangkis.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Segmentasi perilaku terdiri atas situasi, manfaat, status pengguna, tingkat pengguna, status loyalitas, tahap kesiapan, dan sikap terhadap produk. Green Carpet focus pada masyarakat yang ingin menyewa lapangan bulutangkis yang memiliki fasilitas lengkap, berlokasi strategis sehingga mudah dicapai, dan memiliki harga yang sebanding dengan pengeluaran mereka.

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.



D . Targeting (Memilih Segmen Pasar Tertentu)

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penetapan target pasar (*targeting*) menurut Kotler dan Armstrong (2009:59), adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Maka berdasarkan segmen-segmen yang telah diuraikan Green Carpet menetapkan target pasar sebagai berikut :

1. Masyarakat yang tinggal di sekitar Bekasi Barat, khususnya Harapan Indah.
2. Masyarakat berusia 5-50 tahun, dan masyarakat yang memiliki pendapatan sekitar Rp.4.000.000,00/bulan
3. Masyarakat yang gemar berolahraga, khususnya bulutangkis.
4. Masyarakat kelas social menengah ke atas.
5. Masyarakat yang ingin menyewa lapangan bulutangkis dengan nilai tambah seperti fasilitas lengkap.

E . Ramalan Inudstri dan Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:31), pasar adalah kumpulan pembeli actual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pasar dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Pasar Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:157) pasar konsumen adalah seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Pasar Bisnis

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:188), dalam pasar bisnis terdapat konsumen bisnis, yaitu mereka yang membeli produk atau jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa milik mereka atau untuk dijual kembali kepada pihak lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:9) selain pasar konsumen dan pasar bisnis terdapat pasar global dan pasar nirlaba dan pemerintah.

Green Carpet termasuk dalam Pasar Konsumen, karena Green Carpet menjual jasa penyewaan langsung kepada konsumen akhir. Target pasar Green Carpet adalah masyarakat dengan usia 5 hingga 50 tahun dan yang diutamakan adalah yang berlokasi di daerah sekitar Bekasi Barat, khususnya Harapan Indah.

Hal ini dikarenakan jumlah pesaing yang ada belum mampu memenuhi permintaan konsumen yang ada dan masih kurangnya fasilitas yang dimiliki oleh para pesaing, sehingga peluang bisnis dari Green Carpet masih terbuka lebar.

Penduduk Kota Bekasi tahun 2011 menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil adalah 2.447.930 jiwa terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 1.250.435 dan perempuan 1.197.495 jiwa dan rasio jenis kelamin 102,81.

Jumlah penduduk ini tersebar pada 12 kecamatan. Penyebaran tertinggi pada Kecamatan Bekasi Utara sebanyak 13,56% (332.040 jiwa), Pondokgede 12,20% (298.737 jiwa), Bekasi Barat 11,69% (286.135 jiwa) dan terendah di Kecamatan Jatisampurna sebesar 4,15% (101.542 jiwa).

(<http://www.bappedabekasikota.info/files/dokumen/BEKASI%20DALAM%20ANGKA%20011.pdf>) diakses Juni 2013.

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.

Harapan Indah berada di wilayah Bekasi Barat dimana wilayah ini memiliki

tingkat kepadatan penduduk tertinggi ketiga di Bekasi sehingga memiliki prospek yang cukup tinggi.

 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.

