



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Analisis industri penting dilakukan bagi para pengusaha dengan mengetahui keadaan pasar dari bisnisnya tersebut. Sebelum membuat suatu usaha atau bisnis baru, seorang wirausaha harus melakukan bisnis industri terlebih dahulu agar dapat mengetahui dan lebih fokus tentang tren yang ada pada industri masa kini. Menurut Kotler (2005:268),

“Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan kelas atau produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain. Sedangkan tren adalah arah atau urutan kejadian yang memiliki daya bergerak (*momentum*) dan berkelanjutan jangka panjang (*durability*)”.

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

Mengenai persaingan, sebenarnya kebanyakan wirausaha mempunyai ancaman dari perusahaan besar, sehingga seorang wirausaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus sadar akan siapa saja yang menjadi pesaing terdekatnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan.

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



## A. Gambaran Masa Depan

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

Gambaran masa depan sangatlah diperlukan agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan usaha yang dibangun kelak di kemudian hari dan sebagai saran untuk meminimalisasi risiko yang terdapat dalam suatu usaha, sebagai salah satu usaha *preventif* menghadapi kemungkinan terburuk dalam suatu usaha yaitu mengalami kebangkrutan. Sehingga perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen.

Begitu banyak bisnis yang dijalankan dan ditekuni, namun banyak bisnis yang berakhir pada keadaan merugi bahkan tutup dan kebanyakan dari mereka tidak melakukan penelitian terlebih dahulu.

Umumnya toko tas dan dompet yang ramai dikunjungi pembeli adalah toko yang memiliki keramahan dan harga yang terjangkau, tetapi dengan pelayanan dan harga saja belum tentu toko tersebut didatangi oleh banyak pengunjung sehingga ada berbagai kriteria toko yang ramai dikunjungi (Wulan Ayodya, 2010:4) antara lain:

### 1. Menjual produk tas dengan kualitas impor

Usaha menjual tas dan dompet yang laris rata-rata memiliki rasa yang enak dan disukai. Kualitas rasa merupakan persyaratan utama yang harus dimiliki pengusaha roti dan kue.

### 2. Lokasi yang strategis

Lokasi toko dapat diprediksi bahwa penjualan tas dan dompet di pusat perbelanjaan yang ramai akan lebih menarik jumlah pembeli.

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. Memiliki produk unggulan

Walaupun toko menyediakan aneka tas dan dompet, pasti ada satu atau beberapa merk produk yang menjadi favorit banyak orang. Tas dan dompet yang menjadi produk keunggulan inilah yang menjadi daya tarik pembeli untuk mendatangi toko dan diharapkan akan menjadi pembeli potensial.

### 4. Inovasi toko

Inovasi toko merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli yang datang. Inovasi pada toko bisa membuat suatu variasi terobosan yang belum pernah dilakukan oleh pesaing lainnya. Misalnya, dari segi dekorasi atau produk

Begitu banyaknya peluang yang ada dan pola hidup masyarakat perkotaan yang penuh dengan gaya hidup yang *glamour*, penulis mencoba untuk memanjakan pengunjung dengan berbagai macam ide kreatif yang ditawarkan. Salah satunya dengan mengusung tema toko tas dan dompet sebagai produk yang memiliki penggemar dari segala usia. Mulai dari anak-anak, terutama remaja hingga orang tua pun menyukai jenis produk ini. Serta konsep variasi dekorasi untuk desain toko yang unik dan menarik sehingga dapat menyebabkan sebagian besar orang ingin merasakan suasana tersebut.

Pernyataan visi untuk menjawab pertanyaan kita ingin menjadi seperti apa. Menurut David (2011: 82), pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukkannya dalam proses pengembangan. Visi dari *Luxury Bags* adalah menjadi penjual sekaligus grosir terbesar dan yang terbaik di Indonesia.

Menurut David (2011: 84), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting



yaitu apakah bisnis kita. Jadi secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi dari *Luxury Bags* adalah sebagai berikut.

1. Membangun toko yang menggunakan dekorasi berdasarkan fashion yang trendi
2. Menghadirkan inovasi yang berkelanjutan dari produk untuk peningkatan gaya hidup
3. Menciptakan suasana toko yang nyaman mungkin
4. Memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen
5. Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal
6. Memperluas jangkauan dalam memasarkan untuk memperoleh target yang ingin dicapai toko

## B. Analisis Pesaing

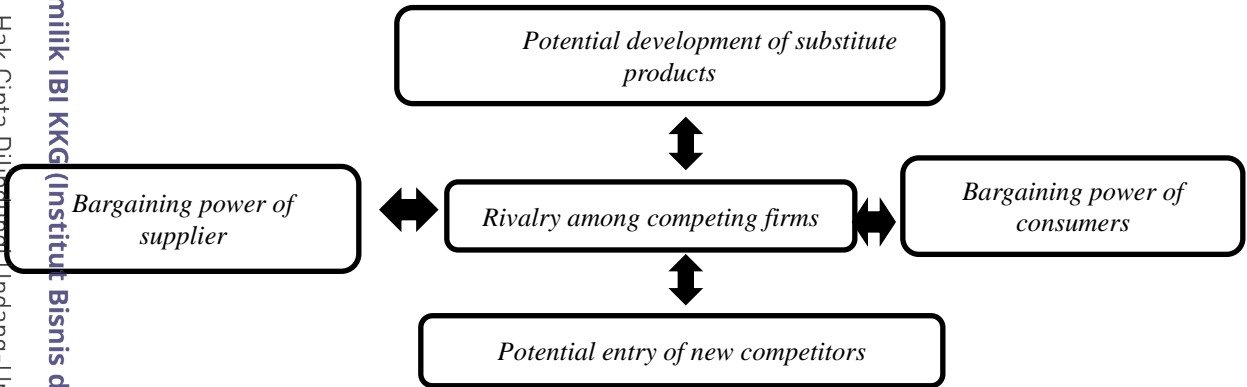
Analisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2010:552), adalah proses mengidentifikasi para pesaing kunci. Selanjutnya mengkaji tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi mereka, serta memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.

Menurut Kotler dan Keller (2009:414) yang dimaksud dengan pesaing dibedakan berdasarkan konsep industri dan konsep pasar. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain, sehingga menurut konsep industri dianggap pesaing jika menawarkan produk yang sama. Menurut konsep persaingan pasar para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.



Menurut Porter dalam buku David (2013: 106), hakikat persaingan suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan utama, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**The Five-Forces Model of Competition**



Sumber: David (2013: 106)

1. Persaingan antarperusahaan saingan (*rivalry among competing firms*)

Persaingan antarperusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang berada di pasar maka semakin sulit perusahaan menjadi *market leader* pasar tersebut.

*Luxury Bags* akan menerapkan langkah-langkah strategis dan langkah-langkah pemasaran untuk memenangkan persaingan serta untuk mempertahankan konsumen. *Luxury Bags* akan berusaha untuk membangun *brand image* dan *brand positioning* agar *Luxury Bags* memiliki nama yang baik dimata konsumen yang diharapkan akan menambah penjualan tas dan dompet



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.



## 2. Potensi masuknya pesaing baru (*potential entry of new competitors*)

Ⓒ Pasar yang mempunyai segmen yang sedikit hambatan dan mempunyai resiko yang rendah dapat menyebabkan tingginya angka pesaing baru. Sehingga masuknya pesaing baru dapat menimbulkan peningkatan kapasitas yang ada. Kelebihan kapasitas ini bisa berdampak terhadap pendapatan perusahaan. *Bakery* dan *cake* merupakan salah satu pasar yang diketahui mempunyai banyak pesaing dan masih mempunyai pasar yang baik, sehingga di dalam melawan pesaing ini dibutuhkan konsistensi serta komitmen yang tinggi dari perusahaan.

*Luxury Bags* akan secara terus-menerus melakukan pembenahan terhadap langkah-langkah strategis dan langkah-langkah pemasaran untuk mempertahankan dan membangun *brand image* dan *brand positioning* guna mempertahankan dan menambah jumlah pembeli tas dan dompet.

## 3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti (*potential development of substitute*)

Segmen pasar tertentu menjadi tidak menarik ketika ada produk pengganti yang membahayakan pasar tersebut. Produk substitusi merupakan ancaman yang besar bagi produk lain karena mampu menjadi produk alternatif dari sebuah produk yang ada.

Munculnya produk substitusi bisa disebabkan oleh beberapa hal yang terjadi di dalam mekanisme pasar, bisa karena harga produk utama lebih mahal atau karena munculnya teknologi baru yang memunculkan produk substitusi tersebut.

*Luxury Bags* akan melakukan inovasi secara terus menerus agar konsumen tidak merasa bosan, menciptakan perbedaan sebagai pembeda dengan pesaing, dan mempertahankan produk tas dan dompet *Luxury Bags* dengan produk-produk substitusi.

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.



#### 4. Daya tawar konsumen (*bargaining power of customers*)

Ⓒ Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang dimiliki harga lebih murah namun tetap memiliki kualitas produk dan pelayanan yang tinggi. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan dalam bisnis meningkat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Kekuatan posisi tawar menawar akan menguat apabila :

- a. Produk berharga mahal
- b. Produk mempunyai kualitas yang tidak jauh berbeda
- c. Tingkat pendapatan konsumen rendah
- d. Pembeli tidak mengetahui harga
- e. Adanya produk substitusi

*Luxury Bags* akan berusaha membangun loyalitas konsumen dengan cara memberikan kualitas produk yang bermutu baik dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik dan membangun daya tawar konsumen yang kuat sebagai kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif demi kemajuan bisnis dimasa depan.

#### 5. Daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, serta jangka waktu pengiriman barang. Jika pemasok memainkan harga serta kualitas produk, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kenaikan harga produk serta turunnya kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan serta minat konsumen terhadap produk perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan pengiriman barang, jika pemasok telat mengirim barang hal ini juga akan berpengaruh terhadap eksistensi menu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

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.



*Luxury Bags* akan melakukan kontrol terhadap pemasok. Kontrol yang

dilakukan berupa kontrol dalam hal harga, kualitas sehingga tidak memungkinkan dalam berjalannya bisnis, *Luxury Bags* akan melakukan pergantian pemasok.

Dari hasil survei dan analisis yang dilakukan penulis, terdapat pesaing yang paling dekat dengan *Luxury Bags*, dengan data yang didapat seperti di bawah ini, hal didasari oleh jarak dengan *Luxury Bags* serta fasilitas, harga, dan konsep bisnis :

1. Nama Toko : *The Teddy*  
 Alamat : Jl. Raya Pondok kelapa no.9  
 Jakarta Timur  
 Interval Harga : Rp 60.000,00 - Rp 135.000,00  
 Kelebihan : *The Teddy* sudah lebih dahulu untuk membangun toko di daerah tersebut dan *The Teddy* memiliki toko yang besar dibandingkan toko-toko lainnya di daerah tersebut *The Teddy* memiliki lokasi yang cukup Strategis yaitu dipersimpangan lampu merah lampiri tempat kendaraan dari berbagai arah melewati. *The Teddy* memiliki strategi *marketing* yang baik.  
 karena *The Teddy* mampu menarik konsumen dengan program-program promosi dan potongan harga.  
 Kekurangan : *The Teddy* seringkali mendapat komplain dari para konsumennya, karena produk yang mereka jual tidak mampu bertahan lama.

2. Nama Toko : Lexa  
 Alamat : Plaza Buaran lantai dasar nomor 19F

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



- Interval Harga : Rp 100.000,00 - Rp 350.000,00
- Kelebihan : Lexa memiliki brand names yang cukup terkenal di Mal yang berada disekitar daerah tersebut. Lexa dikenal sebagai pemain lama yang memiliki posisi strategis yang dilalui para konsumen untuk berbelanja.
- Kekurangan : Lexa tidak memiliki toko yang terlalu besar sehingga seringkali mengalami kekurangan stock bagi konsumen yang baru pertama kali datang.
- Nama Toko : *Shorten Bags*
- Alamat : Jl. Raya Pondok kopi no.7 Jakarta Timur
- Interval Harga : Rp 80.000,00 – Rp 250.000,00
- Kelebihan : *Shorten Bags* merupakan pemain baru dalam dunia tas dan dompet di daerah tempat pertokoan Jakarta Timur namun sudah memiliki banyak pelanggan baik pembelian secara *online* maupun pembelian secara *face to face*.
- Kekurangan : *Shorten Bags* belum memiliki brand names yang kuat karena *Shorten Bags* merupakan pemain baru dunia tas dan dompet

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



4. Nama Toko : nano *shop*
- Ⓒ Alamat : Jl. Raya Pondok kopi no 67 ruko mas permata , Jakarta Timur
- Interval Harga : Rp 75.000,00 – Rp 250.000,00
- Kelebihan : Nano *shop* merupakan pemain lama di sebuah ruko atau kios dagang didaerah dan nano *shop* menjangkau seluruh lapisan konsumen dengan menyediakan berbagai produk dengan kualitasnya sehingga dapat ramai dikunjungi oleh konsumen.
- Kekurangan : Nano memiliki toko yang tidak terlalu besar dan letak tempat yang tidak terlalu strategis karena jarang dilalui kendaraan.

**Tabel 2.1**

**Tabel Perbandingan Persaingan**

Keterangan	<i>The Teddy</i>	Lexa	<i>Shorten Bags</i>	Nano <i>Shop</i>
Nama Toko	Sudah Dikenal	Sudah Dikenal	Pendatang Baru	Sudah Dikenal
Harga (Rp)	60.000,00 – 135.000,00	100.000,00 - 350.000,00	80.000,00 – 250.000,00	75.000,00 – 250.000,00
Peramaian	Ramai	Cukup Ramai	Cukup Ramai	Sedang
Pandangan Konsumen	Penyedia tas-tas dan dompet-dompet murah	Penyedia tas-tas dan dompet-dompet kelas ekonomi menengah ke atas	Penyedia tas-tas dan dompet-dompet kelas ekonomi menengah ke atas	Penyedia tas-tas dan dompet-dompet untuk segala kelas ekonomi masyarakat

Sumber: *Luxury Bags*,2013

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



Tabel 2.1. merupakan penjabaran pengamatan hasil survey dari pesaing. *Luxury*

*Bags* sebagai perusahaan baru pada tabel di atas dapat dikatakan dapat bersaing di kelas ekonomi menengah ke atas karena harga yang relatif bersaing dengan para pemain lama di kawasan Jakarta Timur Pondok Kelapa - Pondok Kopi.

### C. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dalam bisnis tidak mungkin dapat melayani seluruh pasar dengan karakteristik yang berbeda-beda tersebut. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:248), segmentasi pasar terdiri dari kelompok konsumen yang memiliki beberapa kesamaan keinginan dan kebutuhan.

Pemasar lebih baik mengidentifikasi konsumen dan memutuskan target konsumen daripada menciptakan segmen pasar sendiri.

Terdapat beberapa variabel utama yang umum digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku utama (Kotler dan Armstrong, 2006:183).

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh *Luxury Bags* adalah konsumen yang tinggal di Jakarta Timur wilayah Pondok Kelapa - Pondok Kopi. Kawasan tersebut dapat dikatakan sebuah kawasan hunian eksklusif berada di pinggiran Jakarta yang sedang berkembang.. Pada saat ini, wilayah Jakarta Timur dari Pondok kelapa - Pondok Kopi sudah mulai berkembang menjadi daerah yang maju, dimana sudah mulai banyak terdapat *mall*, tempat hunian, *restaurant*, dan tempat bisnis. Maka peluang *Luxury Bags* untuk mendapatkan penjualan yang besar pun meningkat.

#### Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Faktor demografis selalu disertakan karena informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target pasar. Selain itu, informasi demografi juga memberikan *insight* tentang trend

### 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.



yang sedang terjadi. Meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk. Demografi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

Berdasarkan faktor demografis ini *Luxury Bags* membagi pasar berdasarkan variabel usia dan pendapatan. Berdasarkan usia *Luxury Bags* ditujukan untuk usia berkisar antara 15-45 tahun. Berdasarkan pendapatan *Luxury Bags* berfokus kepada konsumen yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000,00/bulan keatas. Penghasilan tersebut dapat berasal dari uang yang diberikan orang tua untuk konsumen yang belum bekerja atau dari gaji/pendapatan bagi yang telah bekerja.

#### Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.

Antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan memiliki gaya hidup yang berbeda. Masalah gaya hidup masyarakat di suatu daerah juga merupakan salah satu faktor penentuan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup. Realitas seperti itu dapat dijadikan sebagai peluang bisnis karena segala penampilan dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



gaya hidup merupakan suatu hal yang terkait dengan komoditas. Seperti halnya gaya hidup kebanyakan masyarakat di perkotaan padat penduduk dan memiliki perkembangan pesat seperti daerah ibu kota Jakarta yang sudah mulai merambah ke daerah pinggiran Jakarta.

Kelas sosial masyarakat Jakarta terdiri dari berbagai kelas meliputi bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah dan atas tinggi. *Luxury Bags* mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial menengah dan menengah atas. Berdasarkan kepribadian *Luxury Bags* fokus pada konsumen yang menyukai dan menganggap fashion sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli ke sejumlah kelompok berdasarkan manfaat, pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan *customer* terhadap suatu produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku ini *Luxury Bags* mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yaitu konsumen yang menganggap tas sebagai salah satu penunjang keamanan dan kemudahan dalam menyimpan barang.

### D. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang dituju oleh *Luxury Bags* adalah masyarakat Jakarta yang yang menanggapi *fashion* sebagai gaya hidup, dan berbagai *reseller* yang ada di daerah Jakarta khususnya Jakarta Timur

#### 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.



**Tabel 2.2**  
**Proyeksi Penduduk Jakarta Berdasarkan Usia**  
**Tahun 2010 – 2015**  
**(Dalam Ribuan)**

Usia	2010	2011	2012	2013	2014	2015
0-4	1,076.00	1,093.40	1,111.20	1,129.80	1,147.00	1,158.30
5-9	1,017.30	1,034.50	1,052.60	1,071.60	1,090.60	1,111.60
9-14	1,045.70	1,047.50	1,049.00	1,048.50	1,047.90	1,046.90
15-19	1,021.70	1,041.80	1,058.50	1,071.20	1,080.40	1,087.90
20-24	1,014.10	1,033.50	1,052.90	1,071.10	1,088.10	1,105.40
25-29	1,024.40	1,038.60	1,055.60	1,072.90	1,090.50	1,109.70
30-34	939.40	972.00	1,004.30	1,037.00	1,069.10	1,098.90
35-39	865.20	888.20	911.30	934.40	960.80	991.90
40-44	753.80	784.50	813.70	841.60	868.80	896.90
45-49	590.70	623.90	660.00	697.10	734.20	770.00
50-54	444.80	472.20	500.20	529.20	560.10	594.00
55-59	308.60	331.20	356.30	382.60	409.60	438.10
60-64	206.30	221.20	236.30	254.50	273.70	294.60
65-69	137.80	144.80	153.80	163.80	175.00	187.80
70-74	100.00	103.80	106.80	109.70	111.80	116.60
75+	115.30	116.80	118.90	121.70	125.80	131.40
<b>Total</b>	<b>10,661.10</b>	<b>10,947.90</b>	<b>11,241.40</b>	<b>11,536.70</b>	<b>11,833.40</b>	<b>12,140.00</b>

Sumber: [http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com\\_proyeksi&task=show&Itemid=](http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com_proyeksi&task=show&Itemid=)

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun yang semakin bertambah, sehingga pasar di Jakarta Timur yang termasuk dalam D.K.I Jakarta juga akan semakin meningkat. Dengan bertambahnya pasar, maka permintaan diharapkan juga akan semakin besar. Disinilah peluang untuk pengusaha memasuki berbagai dunia bisnis untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia.

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.



## E. Analisis SWOT

© Dalam memilih strategi yang diterapkan perusahaan maka perusahaan harus melakukan penilaian SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan analisis dahulu. Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor didalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Berikut ini adalah analisis SWOT *Luxury Bags* :

1. Kekuatan (*Strength*)
  - a. Harga yang bersaing, karena penetapan harga di Toko *Luxury Bags* didasarkan pada harga-harga yang telah di survey dari internet dan observasi langsung serta informasi dari *supplier*.
  - b. Pilihan model tas-tas dan dompet-dompet yang beragam kualitas
  - c. Dukungan pelayanan yang maksimal dan fasilitas yang memadai
  - d. Sistem gaji berupa insentif dan bonus sehingga meningkatkan motivasi karyawan untuk meningkatkan *sales*.
  - e. Program promosi untuk membuat konsumen lebih tertarik konsumen
2. Kelemahan (*Weakness*)
  - a. Sebagai pemain bisnis yang masih baru kendala yang sering ditemui adalah soal kepercayaan karena konsumen butuh bukti akan kualitas yang belum ada
  - b. Dana yang diperlukan cukup besar untuk pendirian usaha serta biaya promosi yang harus dikeluarkan juga besar untuk memperkenalkan produk pada konsumen.
  - c. Perubahan minat konsumen akan tas dan dompet yang seringkali berubah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Keadaan mode yang berubah setiap tahunnya

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Pangsa pasar yang masih luas
- b. Gaya hidup yang selalu berubah
- c. Banyaknya peminat mode saat ini khususnya tas dan dompet

4. Ancaman (*Threat*)

- a. Banyaknya pesaing-pesaing yang muncul dengan konsep pemasaran yang lebih inovatif serta memiliki modal yang cukup besar
- b. Adanya pesaing lama yang telah dikenal oleh masyarakat sekitar.
- c. Promosi yang dilakukan oleh pesaing.
- d. Inflasi yang tinggi dan fluktuasi mata uang

© 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.

Tabel 2.3 adalah tabel analisis Matriks SWOT yang merupakan strategi yang akan digunakan untuk mengantisipasi peluang dan ancaman yang akan datang di masa yang akan datang melalui kelebihan yang dimiliki.



Tabel 2.3

Analisis matriks SWOT

	<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang bersaing</li> <li>2. Pilihan model berbagai ragam berkualitas</li> <li>3. Pelayanan yang maksimal dan fasilitas</li> <li>4. Sistem gaji insentif dan komisi yang meningkatkan motivasi karyawan</li> <li>5. Program Promosi yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan belum cukup kuat</li> <li>2. Modal awal yang diperlukan besar</li> <li>3. Perubahan minat konsumen akan tas dan dompet yang seringkali berubah</li> <li>4. Keadaan <i>Fashion</i> yang berubah setiap tahunnya</li> </ol>
	<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Strategi SO</i>
	<i>Threats (Ancaman)</i>	<i>Strategi ST</i>
	<i>Strategi WO</i>	<i>Strategi WT</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan potongan harga (S2, S5, O1)</li> <li>2. Melakukan survey untuk menemukan <i>hidden needs</i> dari konsumen mengenai <i>fashion</i> (S5, O2, O3)</li> <li>3. Melakukan pengawasan manajemen dan pelatihan karyawan secara berkala (S3, S4, O1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi melalui brosur, internet (W1, O1)</li> <li>2. Melakukan pengamatan-pengamatan tentang perubahan model-model serta selera <i>fashion</i> (W3, W4, O2, O3)</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar yang masih luas</li> <li>2. <i>Trend mode</i> yang selalu berubah</li> <li>3. Banyaknya peminat <i>fashion</i> saat ini khususnya tas dan dompet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan strategi Integrasi ke belakang dengan melakukan perjanjian kerjasama dengan pemasok (W1, T2, T3)</li> <li>2. Melakukan promosi di daerah target pasar (W1, T3)</li> <li>3. Melakukan peningkatan kualitas sistem pelayanan kepada konsumen (W1, T1, T2)</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing yang muncul dengan konsep pemasaran yang lebih inovatif dan modal yang besar</li> <li>2. Pesaing lama yang telah dikenal masyarakat</li> <li>3. Promosi yang dilakukan oleh pesaing</li> <li>4. Inflasi yang tinggi dan fluktuasi mata uang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan strategi Integrasi horizontal dengan melakukan hubungan yang baik dengan konsumen guna sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi (S3, S5, T3)</li> <li>2. Menjaga Kualitas produk (S2, T1, T2)</li> <li>3. Mencari informasi mengenai perekonomian internasional untuk mengetahui fluktuasi mata uang (S1, O4)</li> </ol>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



## F. Analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*)

Competitive Profile Matrix menurut David (2010:160), mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. *Critical success factors* dalam CPM mencakup isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan di mana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah.

**Tabel 2.4**  
**Luxury Bags**  
**Competitive Profile Matrix**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Luxury Bags		The Teddy		Lexa		Shorten Bags		Nano Shop	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Produk	0,3	3	0.9	4	1.2	3	0.9	3	0.9	4	1.2
Promosi	0,2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	4	0.4	3	0.6
Layanan	0,1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Lokasi	0,1	3	0.3	4	0.4	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Persaingan Harga	0,3	4	1.2	4	1.2	4	1.2	2	0.8	3	0.9
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.5</b>		<b>3.7</b>		<b>3.2</b>		<b>2.5</b>		<b>3.3</b>

Dari analisis CPM di atas, dapat disimpulkan bahwa *Luxury Bags* dapat bersaing dengan pesaingnya, hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh *Luxury Bsgs* dengan total weighted score 3,5, lebih tinggi dibandingkan tiga pesaingnya yaitu *Lexa*, *Shorten Bags*, *Nano Shop*.

Keunggulan dari *Luxury Bags* pada tabel 2.4 dibanding kompetitor lainnya dari segi promosi dan juga persaingan harga dalam promosi dikarenakan *Luxury Bags* yang masih baru dalam dunia bisnis toko tas dan dompet akan melakukan promosi yang gencar dengan menggunakan *voucher discount* yang toko - toko lain tidak miliki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBKKG.
  - 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

kemudian dari segi harga Luxury Bags dapat dikatakan murah karena berdasarkan observasi langsung yang dilakukan bahwa harga tas dan dompet yang dimiliki *supplier* Luxury Bags masih dibawah pasaran harga daerah sekitar, dan harga masih bisa bersaing dengan harga - harga pasaran tanah abang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

