

3. ANALISA SITUASI

Hal pertama yang harus diperhatikan untuk mengembangkan suatu produk baru adalah menganalisa situasi yang berhubungan dengan produk yang akan dikembangkan. Analisa situasi meliputi analisa industri, analisa pasar, analisa konsumen, analisa pesaing dan persaingan serta analisa lingkungan makro. Adapun tujuan dalam menganalisa situasi adalah agar produk yang akan dikembangkan dan diluncurkan ke pasar bisa tepat sasaran dan memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

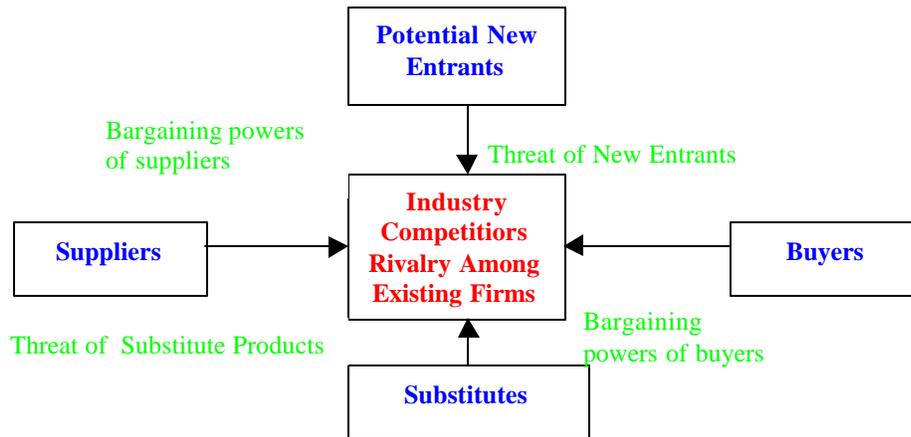
3.1. Analisa Industri

“Industri merupakan sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu dengan yang lain,” (Kotler, 2005, p.268). Industri makanan dan minuman merupakan industri yang menjanjikan masa depan yang cerah. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Volume kebutuhan konsumsi makanan dan minuman siap saji di Indonesia akan terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain gaya hidup yang telah berubah menjadi gaya hidup modern dan banyak orang desa yang urbanisasi ke kota, serta mulai lagi memperhatikan kesehatan. Selain itu juga peningkatan daya beli dari masyarakat terus naik dalam kurun waktu terakhir ini.

Industri makanan menduduki peringkat pertama investasi dalam negeri berdasar ijin usaha tetap yang dikeluarkan Badan Koordinasi Penanaman modal sampai akhir bulan lalu. selain itu industri makanan dan minuman telah menjadi industri prioritas untuk dikembangkan. Dengan menjadi prioritas, maka industri makanan dan minuman akan mendapat beberapa kemudahan untuk dikembangkan. Sehingga burger kentang ini mempunyai peluang besar untuk masuk dalam persaingan industri makanan tersebut.

Dalam dunia industri pasti terdapat persaingan, yang untuk menganalisanya dapat digunakan metode *competitive advantage* dari Porter (2006, p.130) yang terkenal dengan nama *Porter's Five Forces* yaitu “suatu pendekatan yang dipakai secara luas untuk mengembangkan strategi dalam

banyak industri.” Ada 5 kekuatan persaingan yang dinyatakan oleh Porter yaitu masuknya pendatang baru (*potential new entrants*), ancaman produk pengganti (*product substitutes*), kekuatan tawar-menawar supplier (*power of suppliers*), kekuatan tawar-menawar pembeli (*power of buyers*), serta persaingan di antara pesaing yang ada (*rivalry among existing firms*).



Gambar 3.1. Porter's Five Forces (2006, p.130)

3.1.1. Analisa faktor pendatang baru

Dalam memasuki sebuah pasar baru, pendatang baru akan mengalami beberapa permasalahan, dan hal ini sangat berpengaruh terhadap intensitas masuknya pendatang baru dalam suatu bisnis. Banyaknya pendatang baru yang masuk dalam suatu industri tergantung dari *entry barrier* atau rintangan masuk yang diciptakan oleh suatu industri, jika rintangan atau hambatan ini besar maka ancaman masuknya pendatang baru akan rendah. Adapun *entry barrier* yang dimaksudkan oleh Porter (2006, p.132) adalah :

a. *Economies of scale*

Skala ekonomis dapat diartikan sebagai turunnya biaya per unit produk apabila suatu perusahaan memproduksi produk dalam jumlah besar. Skala ekonomis menghalangi masuknya pendatang baru dengan memaksa mereka untuk masuk pada skala besar atau skala kecil yaitu beroperasi dengan tingkat biaya yang tidak menguntungkan, sehingga harga produk yang diluncurkan di pasar menjadi lebih tinggi apabila tidak memproduksi dalam skala besar. Misalnya saja McDonalds, harga burgernya tergolong murah, karena McDonalds bisa membebaskan biaya burger pada makanan lain yang dijualnya, serta kapasitas

produksinya tinggi, hal ini membuat harganya murah. Jadi apabila ingin memasuki industri burger *fast food* dibutuhkan produksi dengan kapasitas yang cukup tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

b. *Product differentiation*

Produk yang ditawarkan di pasar harus dapat memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk-produk pesaing. Semakin unik produk yang ada dalam pasar, maka akan semakin sulit produk tersebut untuk dikalahkan oleh produk pesaing.

Selama ini, pasar makanan burger *fast food* tidak memiliki produk – produk yang mempunyai diferensiasi yang cukup berarti. Biasanya diferensiasi dari produk burger tersebut hanya pada isi dan rasa, tetapi tetap memakai bahan dasar yang sama, yaitu menggunakan tepung untuk adonan rotinya serta tidak rendah kalori. *POTER* mempunyai adonan khusus sebagai pengganti roti, sehingga tidak mudah bagi pesaing untuk membuat adonan yang sama. Hal ini membuat entry barriers untuk produk diferensiasi tinggi.

c. *Capital requirements*

Kebutuhan modal bisa menjadi hambatan masuk bagi pendatang baru dalam suatu industri makanan jika modal yang dibutuhkan sangat besar. Kebutuhan modal utama meliputi mesin, bahan baku, tempat, interior, serta kegiatan penelitian dan pengembangan varian produk atau produk baru. Kebutuhan modal dalam industri makanan ini antara lain diperlukan untuk menyewa tempat usaha yang strategis dan berada pada lokasi yang mudah dijangkau, pembelian mesin untuk memasak, bahan baku, dan biaya untuk mengadakan biaya untuk mengadakan riset awal. Modal rata-rata yang dibutuhkan untuk membuka *POTER* ini ialah sebesar Rp.500,000,000;. Dan modal tersebut bukanlah modal yang terlalu besar, sehingga bukan menjadi hambatan utama untuk dimasuki oleh pendatang baru.

d. *Switching cost* pemasok

Peralihan biaya pemasok dapat menjadi hambatan untuk masuknya pendatang baru ke suatu industri yaitu biaya yang harus dikeluarkan apabila berpindah dari produk pemasok satu ke yang lainnya untuk menciptakan suatu produk baru. Dalam industri makanan, *switching cost* pemasok dalam industri ini

relatif rendah artinya apabila produsen berpindah dari pemasok yang satu ke pemasok lainnya. Bahan baku utama untuk makanan di *POTER* adalah kentang, sayuran, dan daging. Bahan baku tersebut merupakan bahan baku yang mudah untuk didapatkan karena di Surabaya (BPS 2003) ada sekitar dua puluh supplier untuk memasok semua kebutuhan Potato Burger. Biaya untuk berpindah pemasok tidaklah terlalu besar karena sebagian besar pemasok bahan baku *POTER* memakai standar harga yang berasal dari harga bahan makanan pokok di Indonesia yang harganya telah ditetapkan oleh pemerintah.

e. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah dapat menjadi hambatan masuk dalam suatu industri makanan dengan berbagai pembatasan seperti peraturan tentang standar-standar kesehatan dan kebersihan makanan. Dalam industri makanan, pemerintah menetapkan peraturan-peraturan melalui keputusan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) tentang makanan, yang berisi mengenai daftar bahan dan kandungan yang diijinkan digunakan dalam makanan dengan pembatasan dan persyaratan penggunaan dan kadar maksimum yang diperbolehkan dalam produk akhir serta keputusan Dinas Kesehatan untuk mendapatkan ijin Departemen Kesehatan mengenai nomor Departemen Kesehatan.

POTER berusaha memenuhi standar tersebut dengan menggunakan bahan baku yang segar, terpilih, dan terjamin kualitasnya, serta didukung dengan proses pengolahan dan penyajian yang higienis. *POTER* juga membekali para karyawan mengenai standar kesehatan dan cara penyajian yang sesuai dengan standar BPOM.

f. Kondisi persaingan

Fast food merupakan salah satu bisnis makanan yang cukup diminati. Dari 10 macam jenis bisnis makanan dan minuman di Surabaya, *fast food* menduduki peringkat ke-empat dalam jumlahnya (Disparta Surabaya).

Persaingan dalam bisnis *fast food* cukup tinggi, karena menempati posisi ke-empat dalam jumlah industri makanan dan minuman, yaitu sebesar 5.10%. Posisi pertama diduduki oleh *family restaurant* sebesar 58.9%, kemudian disusul oleh *pastry bakery* sebesar 14.8%, dan yang ketiga ialah bisnis *café* sebesar 6.80%. Jumlah *fast food* yang cukup banyak ini mengakibatkan persaingan dalam

bisnis *fast food* cukup tinggi, sehingga outlet yang akan didirikan oleh *POTER* nantinya harus mempunyai strategi yang mampu bersaing, mempunyai manfaat dan nilai lebih sehingga dapat menarik perhatian para konsumen.

3.1.2. Analisa faktor kekuatan pembeli

Pola konsumsi masyarakat atas makanan dan minuman mengalami penambahan pada beberapa kurun waktu terakhir. Volume kebutuhan konsumsi makanan dan minuman siap saji di Indonesia akan terus meningkat, menurut survei dari AC Nielsen, konsumsi makanan dan minuman siap saji pada tahun 2003 telah meningkat sebanyak 149% dibandingkan dengan volume tahun 1997, dan keadaan ini akan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain gaya hidup yang telah berubah menjadi gaya hidup modern dan banyak orang dari desa yang ber-urbanisasi ke kota, sehingga banyak orang yang lebih menyukai untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang siap saji atau dalam kemasan.

Hal tersebut juga diimbangi oleh adanya kekuatan tawar-menawar pembeli dalam industri makanan cukup besar (Warren, 1996). Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik, memperoleh *benefit*, dan pelayanan yang baik. Semakin banyak konsumen yang terkonsentrasi atau jumlahnya besar atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar menawarnya merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, misalnya di daerah perkotaan yang mempunyai penduduk yang padat dan terkonsentrasi maka kekuatan pembeli akan semakin besar jika dibandingkan dengan daerah pedesaan.

Dalam industri makanan burger *fast food* ini, posisi dari pembeli (konsumen) merupakan faktor yang turut mempengaruhi persaingan dalam industri, karena kekuatan tawar-menawar pembeli dalam industri ini cukup kuat, hal ini disebabkan karena pembeli menginginkan adanya kualitas yang baik dari suatu produk, dan memperoleh manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, *POTER* harus bisa menginformasikan tentang *benefit*, dan keunikan dari produk ini, sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.

3.1.3. Analisa faktor kekuatan pemasok

Dalam industri makanan *fast food* ini, terdapat banyak pemasok bahan baku kentang, sayuran, dan daging sehingga membuat harga bahan baku *POTER* menjadi sangat kompetitif. Hal ini membuat kekuatan tawar-menawar pemasok rendah, karena bahan baku kentang, sayuran, dan daging di pasaran mempunyai harga dan kualitas yang rata-rata kompetitif (bersaing). Dengan banyaknya pemasok bahan baku akan membuat *Potato Burger* dapat memilih pemasok bahan baku dengan harga yang murah dan kualitas yang baik.

3.1.4. Analisa faktor produk substitusi

Sebuah perusahaan harus mengenali produk substitusinya yang mana produk lain dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri. Dalam industri makanan burger kentang ini juga terdapat produk substitusi, sehingga dengan adanya produk substitusi ini akan dapat membatasi laba potensialnya.

Produk-produk yang dapat menjadi substitusi produk yang disediakan *POTER* adalah produk-produk olahan kentang lainnya dan burger yang disediakan oleh restoran atau outlet makanan lain. *POTER* mempunyai *benefit* yaitu dapat dikonsumsi oleh konsumen tanpa harus takut gemuk (karena *low calorie*), dapat dimakan sambil *leisure*, burger ini merupakan salah satu makanan sehat baru yang belum ada di pasaran, varian rasa *POTER* dapat dipilih sesuai dengan permintaan konsumen.

Industri atau badan usaha yang bergerak dalam bidang bisnis makanan sejenis ini sangat banyak seperti A&W, McDonalds, Edam Burger, dan lainnya. Nama-nama tersebut ialah nama restoran ataupun outlet makanan *fast food* yang sudah lama didirikan, dan telah dikenal masyarakat Surabaya. Hal itu jelas menjadi penghalang *POTER* karena mereka telah lama menguasai pasar, dan konsumen telah mempunyai brand image yang kuat pada restoran atau outlet tersebut.

3.1.5. Analisa faktor kapasitas

Analisa faktor kapasitas dapat diartikan sebagai kegiatan menganalisa antara *demand* dan *supply*. Ada tiga jenis dalam analisa faktor kapasitas, yaitu *overcapacity* dimana *demand* lebih kecil daripada *supply*, *at capacity* dimana *demand* sama dengan *supply*, dan *under capacity* dimana *demand* lebih besar daripada *supply*.

Dalam industri *fast food*, kapasitas kategori produk makanan olahan kentang dan burger masih dalam kategori *at capacity* atau normal, dalam arti penawaran dan permintaan dalam jumlah yang seimbang karena ketersediaan produk tersebut di pasaran sesuai dengan jumlah permintaan. Oleh karena itu, *POTER* berusaha untuk menjadi produsen pelopor burger sehat untuk dapat lebih membangkitkan dan menarik konsumen untuk mengkonsumsi burger dengan cara sehat, supaya permintaan akan burger sehat meningkat. Seiring dengan hal itu, *POTER* nantinya akan lebih siap dalam menghadapi angka kenaikan *demand* konsumen.

3.1.6 Analisa Faktor Pesaing Industri

Rivalitas di kalangan pesaing mempunyai bentuk dan cara yang bermacam-macam misalnya dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produk dan peningkatan pelayanan atau jaminan kepada konsumen. Persaingan terjadi karena adanya satu atau lebih perusahaan merasakan tekanan dari pesaing lainnya sehingga perusahaan berusaha menemukan peluang untuk memperbaiki posisinya dalam persaingan.

Dimana pesaing untuk industri makanan *fast food* cukup banyak, sehingga untuk membuka peluang harus dilakukan pengembangan produk. Varian dan tingkat kebaruan produk di pasaran, serta pelayanan dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk juga cukup menarik bagi konsumen. Apabila pesaing tidak bisa memberikan pelayanan serta produk yang lebih berkualitas, maka pesaing beresiko lebih besar untuk "keluar" dari persaingan.

	High	Normal	Low
New of entrants	+		
Power of buyer	+		
Power of suppliers			-
Rivalry		*	
Preasures of substitute	+		
Capacity		*	

3.2. Analisa Pasar

“Pasar dapat didefinisikan sebagai aktifitas sosial yang didalamnya terdapat pembeli dan penjual yang saling bertukar informasi dan melakukan pertukaran nilai secara sukarela” (Kotler, 2000, p.24) . Pertukaran informasi dan nilai yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pembeli dan penjual dalam memperoleh manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang dipertukarkan.

3.2.1. Identifikasi kategori produk

Pengklasifikasian produk menurut Kotler (2003) berdasarkan daya tahan dan wujudnya dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan misalnya bir dan sabun.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*)
Barang berwujud yang biasanya digunakan berkali-kali misalnya mesin dan pakaian.
- c. Jasa (*services*)
Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis misalnya jasa potong rambut dan reparasi.

POTER termasuk dalam kategori produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan *convenience goods* yang merupakan barang-barang yang sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum, serta produk ini

dikonsumsi oleh sebagian konsumen dalam rangka mengikuti gaya hidup, sehingga meskipun tidak bertahan lama, *POTER* berusaha menjual sesuai dengan prediksi laku tidaknya burger ini dalam sehari, yang mengikuti pola konsumsi konsumen. Hal ini juga membuat *POTER* lebih memperhatikan kualitas dalam pemilihan bahan untuk pengolahannya, sehingga adonan bisa tahan lebih lama.

3.2.2. Analisa ukuran pasar produk

Target pasar *POTER* adalah segmen remaja dan dewasa muda. Jumlah penduduk di Surabaya berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2003 adalah 2.600.156, dengan jumlah segmen remaja (15-19 tahun) adalah 264.921 orang dan segmen dewasa (20-24 tahun) adalah 329.714 orang. (BPS, Surabaya dalam angka 2003). Hal ini menunjukkan bahwa segmen remaja dan segmen dewasa muda untuk ukuran pasar makanan *fast food* cukup besar.

Dengan ukuran angka tersebut, *POTER* mempunyai peluang pasar yang cukup untuk dapat memasuki pasar, karena pada usia demikian konsumen suka mencoba hal baru, mengikuti tren, suka mengkonsumsi makanan yang praktis dan *fast food*.

3.2.3. Analisa pertumbuhan pasar produk

Pertumbuhan pasar makanan dan minuman di Indonesia mempunyai prospek bagus. Volume kebutuhan konsumsi makanan di Indonesia akan terus meningkat, berdasarkan data prediksi dari majalah SWA februari 2003, p.41 industri makanan mempunyai pertumbuhan sebesar 3,73% dan tahun 2003 sebesar 5,4%. Menurut data dari tabel input dan output propinsi Jawa Timur, angka tingkat pengeluaran konsumsi masyarakat Jawa Timur dalam industri makanan dan minuman menempati urutan ke-6 sebesar 3,53%, dan tingkat pertumbuhan terhadap konsumsi *fast food* meningkat sebanyak 36,8%.

Berdasarkan survei dari AC Nielsen, konsumsi makanan dan minuman pada tahun 2003 telah meningkat sebanyak 149% dibandingkan dengan tahun 1997 dan keadaan ini akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya waktu. Tingkat pemesanan konsumen terhadap makanan juga naik hingga 130%. Kecenderungan ini disebabkan oleh beragam hal antara lain urbanisasi (dimana

50% orang akan tinggal di kota besar), kesehatan (kecenderungan masyarakat mencari nilai kesegaran dan kualitas), mawas harga (harga yang dapat diterima dan kenyamanan terhadap harga yang diberikan), dan distribusi yang terfragmentasi (dapat diperoleh pada outlet modern maupun tradisional). Kunci sukses yang lain menurut AC. Nielsen adalah dengan memperhatikan faktor demografi dengan membuat produk yang membidik konsumen remaja dan dewasa muda, yang sudah merupakan separuh dari populasi penduduk Indonesia.

Pertumbuhan tersebut memberikan peluang besar pada *POTER* untuk memasuki pasar, karena dengan keunikan ini *POTER* selalu berusaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli, dan segmen yang dipilih *POTER* sesuai dengan keadaan populasi penduduk Indonesia.

3.2.4. Analisa siklus hidup produk

Suatu produk ataupun jasa akan mengalami satu siklus hidup, dari masa awal munculnya sampai pada tahap penurunan dan lainnya. Menurut Kotler (1999, p.276) “siklus hidup produk digambarkan sebagai kurva berbentuk lonceng dan kurva tersebut dibagi menjadi 4 tahap” yaitu :

1. Perkenalan (*Introduction*)

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini laba yang dihasilkan sama sekali belum ada karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk seperti biaya promosi, biaya penelitian dan lain-lain.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

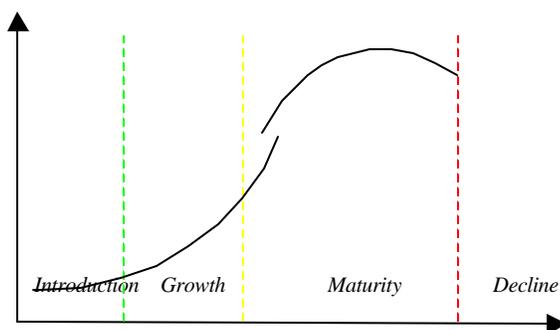
Dalam tahap ini pasar sudah mulai dapat menerima produk secara cepat dan disertai dengan peningkatan laba yang besar.

3. Kedewasaan / kemapanan (*Maturity*)

Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial, sedangkan untuk labanya cenderung stabil atau menurun karena adanya persaingan yang meningkat

4. Penurunan / decline (*Decline*)

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.



Gambar 3.2
Siklus Hidup Produk

Pasar restoran atau outlet *fast food* termasuk dalam tahap pertumbuhan (*growth stage*) “Pertumbuhan Fast Food.” *Sinar Harapan*. 15 Oktober. 2002:20., sehingga tidak mengherankan walaupun banyak jenis outlet *fast food* yang buka, tetap saja ada pengunjungnya. Hal ini dipengaruhi oleh adanya pergeseran gaya hidup tradisional menjadi gaya hidup modern. Karena berada dalam kondisi perkembangan, maka harus dilakukan upaya yang dapat menarik konsumen secara cepat dengan cara melakukan program promosi yang menarik, inovatif, dan memberikan kualitas produk dan layanan yang berbeda, unik, memuaskan, yang mampu bersaing dengan pesaing dengan tetap memperhatikan potensi dari produk yang dijual.

3.3. Analisa Konsumen

Dalam peluncuran suatu produk baru, analisa konsumen sangat dibutuhkan karena dengan analisa ini diharapkan produk baru yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisa konsumen bertujuan untuk memahami dan mempelajari perilaku dan karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk makanan *fast food* berdasarkan segmentasi konsumen tertentu.

3.3.1. Definisi konsumen

Pengertian konsumen menurut *Wikipedia* adalah seorang individu atau rumah tangga yang mengkonsumsi barang dan jasa dalam kegiatan perekonomian.

Konsumen dari outlet atau restoran *fast food* di Surabaya dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Umur

Konsumen yang suka untuk mengikuti gaya hidup modern ialah konsumen yang masih aktif, masih mempunyai pekerjaan dan penghasilan yang cukup atau lebih, sehingga usia-usia mengkonsumsi makanan *fast food* ialah usia remaja (15-19 tahun) dan dewasa muda (20-24 tahun), walaupun tidak menutup usia yang sudah di atas kategori dewasa dan orang tua tersebut juga mengkonsumsinya.

b. Gaya hidup

Melihat harga yang disajikan cukup tinggi, maka konsumen kebanyakan adalah masyarakat menengah, menengah ke atas. Mereka suka mengikuti gaya hidup atau tren yang ada di masyarakat seiring dengan perkembangannya, dan saat ini sedang tren konsumsi makanan sehat dan *fast food*, yang dapat membuka peluang *POTER* untuk memasuki pasar. Konsumen seperti ini juga sering bepergian ke mall menurut pengamatan penulis, dan mereka tidak pelit untuk membelanjakan uangnya untuk makan, serta mereka terbuka untuk mencoba hal-hal baru.

c. Tempat tinggal

Outlet *fast food* adalah sebuah bisnis yang dapat dikategorikan dalam bentuk makanan dan layanan, sehingga jangkauannya tidak seluas produk. Karena outlet sementara hanya didirikan di Surabaya dahulu, maka konsumennya adalah masyarakat yang tinggal di kota Surabaya, walau tidak menutup kemungkinan dari daerah lainnya.

Konsumen dari produk *POTER* adalah usia 15-24 tahun yang berasal dari golongan SES A dan B yang suka mengikuti trend, suka mencoba hal baru, memiliki gaya hidup modern, senang makan diluar, mulai mencoba diet, suka mengkonsumsi *fast food*, berdomisili di perkotaan (*urban*) dan pinggiran kota

(*sub-urban*), mulai memperhatikan kesehatan tubuh dan gizi, tidak sensitif terhadap harga, aktivitas tinggi, suka mengonsumsi fast food.

3.3.2. Analisa perilaku konsumen

Seiring dengan berkembangnya waktu, konsumen mengonsumsi produk tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi lebih kepada gaya hidup. Konsumen yang mengonsumsi *fast food* saat ini, semakin meningkat, mereka berani membelanjakan uang mereka untuk makanan *fast food*, tentunya hal itu dipengaruhi oleh perkembangan dan tren gaya hidup yang semakin modern dan suka makanan siap saji yang mudah untuk dikonsumsi. Konsumen juga saat ini mulai mencari makanan yang sehat untuk mereka konsumsi untuk menjaga kesehatan dan keseimbangan tubuh mereka. Variasi-varian produk baru tetap mereka cari, agar tidak ketinggalan jaman dan mereka terkadang jenuh dengan produk yang telah ada.

Berdasarkan pengamatan penulis, konsumen masyarakat Surabaya sering membelanjakan uangnya untuk membeli makanan *fast food* seperti burger, atau yang berbahan kentang seperti *mashed potato*. Banyak outlet, supermarket, hypermarket, mall, dan bakery, serta pedagang kaki lima yang menjual burger. Hanya saja rasanya monoton. Oleh karena faktor tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk yang kiranya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tentu saja dengan membuat inovasi produk baru ini, sekiranya bisa menjawab dan memelopori makanan *fast food* yang sehat dan aman dikonsumsi.

3.3.3. Segmentasi konsumen

“Segmentasi konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi kelompok atau kumpulan konsumen yang mempunyai tingkah laku atau karakteristik sama dalam membeli.” (Warren 1996, p.223).

Ada lima variabel segmentasi, yaitu segmentasi demografis (yang didasarkan pada karakteristik umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan), segmentasi geografis (berdasarkan tempat konsumen itu berada), segmentasi psikografis (seperti gaya hidup dan kepribadian), dan segmentasi

behaviour (tingkah laku). Berikut adalah tabel data jumlah penduduk Surabaya menurut Badan Pusat Statistik :

Tabel 3.1. Daftar Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin

Kelompok umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0 – 4	107.315	102.191	209.506
5 – 9	100.202	95.281	195.483
10 – 14	91.782	89.943	181.725
15 – 19	122.949	141.972	264.921
20 – 24	155.841	173.873	329.714
25 – 29	157.667	160.583	318.250
30 – 34	130.121	125.968	256.089
35 – 39	104.345	105.256	209.601
40 – 44	88.412	85.254	173.666
45 – 49	70.249	65.009	135.258
50 – 54	48.843	47.275	96.118
55-59	39.611	36.553	76.164
60 – 64	29.622	31.559	61.181
65 – 69	18.719	21.619	40.338
70 – 74	12.621	15.317	27.938
75 +	10.164	14.003	24.167
Tak terjawab	15	22	37
Jumlah	1.288.478	1.311.678	2.600.156

Sumber : Badan Pusat Statistik “Surabaya Dalam Angka 2003”

Tabel 3.2

Segmentasi produk *Potato Burger*

	Demografi	Psikografi	Geografi	Behavioral
Anak-anak	6-14 tahun, pria dan wanita	Main di dalam rumah	Tinggal di daerah perkotaan dan pinggiran kota	Meminta dibelikan burger di pusat perbelanjaan 1 kali setiap kunjungan.
Remaja	15-19 tahun, pria dan wanita. Pengeluaran	Suka mengikuti trend, suka mencoba hal baru, gaya hidup modern,	Tinggal di daerah perkotaan	Membeli burger 8 buah sebulan.

	>500.000	senang makan diluar, mulai mencoba diet, suka mengkonsumsi fast food,	dan pinggiran kota.	
Dewasa Muda	20-24 tahun, pria dan wanita. Pengeluaran >500.000	Senang makan diluar, masih suka mengikuti trend, gaya hidup modern, mencoba diet, suka mencoba hal baru, mulai memperhatikan kesehatan tubuh dan gizi, tidak sensitif terhadap harga, aktivitas tinggi, suka mengkonsumsi fast food.	Tinggal di daerah perkotaan dan pinggiran kota.	Membeli burger di tempat makan siang atau di sela-sela waktu sibuk 1-2 buah sekali beli.
Dewasa	25-44 tahun, pria dan wanita. Pengeluaran >500.000	Tidak sensitif terhadap harga, lebih memperhatikan gizi dan kesehatan tubuh, mencari pengganti nasi, mulai mencoba diet, suka menghabiskan waktu dengan keluarga di pusat perbelanjaan, senang makan di luar, suka mencoba hal baru, gaya hidup modern, aktivitas tinggi.	Tinggal di daerah perkotaan dan pinggiran kota.	Membeli burger karena keluarganya.
Orang tua	>45 tahun, pria dan wanita. Pegeluaran >500.000.	Lebih memperhatikan gizi dan kesehatan tubuh, mengkonsumsi makanan yang sehat, mencari pengganti nasi, tidak sensitif terhadap harga, suka menghabiskan waktu dengan keluarga di pusat perbelanjaan.	Tinggal di daerah perkotaan dan pinggiran kota.	Membeli burger karena keluarganya.

Sumber: data diolah penulis

Target pasar *POTER* ini ialah konsumen usia 15-24 tahun yang berasal dari golongan SES A dan B yang suka mengikuti trend, suka mencoba hal baru, memiliki gaya hidup modern, senang makan diluar, mulai mencoba diet, suka mengkonsumsi fast food, berdomisili di perkotaan (*urban*) dan pinggiran kota (*sub-urban*), mulai memperhatikan kesehatan tubuh dan gizi, tidak sensitif terhadap harga, aktivitas tinggi, suka mengkonsumsi *fast food*.

3.4. Analisa Pesaing dan Persaingan

Analisa dan evaluasi terhadap persaingan akan membantu manajemen memutuskan di mana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Diharapkan dengan adanya analisa pesaing ini, pemasar dapat mengetahui kondisi pasar maupun kondisi industri seperti apakah yang nantinya akan dimasuki oleh suatu produk baru yang akan diluncurkan ke dalam pasar.

3.4.1. Identifikasi pesaing

Pada produk *POTER* dapat diidentifikasi adanya persaingan langsung dan tidak langsung yang harus dihadapi. Berdasarkan pengamatan di pasar, pesaing untuk *POTER* adalah:

1. Pesaing langsung

Pesaing langsung burger kentang ini adalah produk makanan dengan kategori produk yang hampir sama dengan keuntungan (*benefit*) yang hampir sama pula. Masing-masing produk memiliki keunggulan dan kelemahan, ada beberapa produk yang memiliki keunikan tersendiri (diferensiasi).

Pesaing langsung burger kentang ini adalah produk makanan *fast food* dengan kategori burger. Produk burger yang telah dikenal masyarakat ialah produk burger dengan merek dari luar dan dalam negeri; yaitu McDonalds, A&W, serta burger yang dijual di pasaran lainnya.

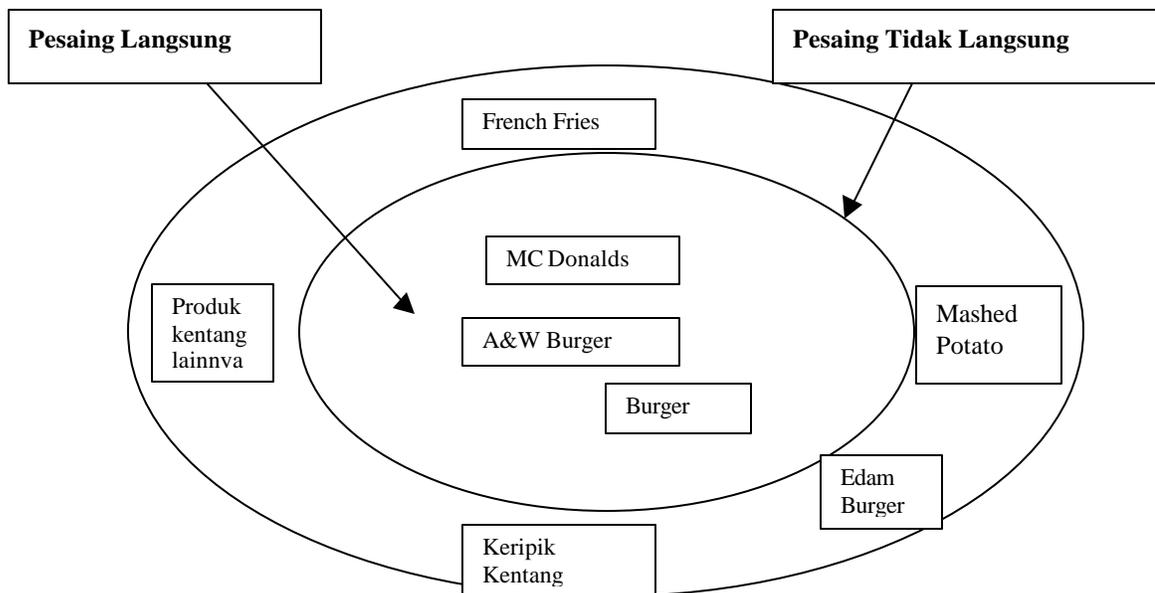
Tabel 3.3
Fitur Pesaing Langsung

Nama Restoran	Deskripsi Produk	
	Jenis	Harga
MC Donalds	Beef burger	Rp. 5.500,-
	Chicken Spicy	Rp. 5.500,-
	Cheese Burger	Rp. 11.000,-
	Double Cheese	Rp. 16.500,-
	MC Chicken	Rp. 14.300,-
	Fillet O Fish	Rp. 14.300,-
	Big Mac	Rp. 15.900,-
A&W	Beef	Rp. 9.400,-
	Cheese Burger	Rp. 10.900,-
	Mozza Burger	Rp. 16.300,-
	Deluxe Burger	Rp. 13.600,-
	Chicken Burger	Rp. 14.900,-
	Fish Burger	Rp. 13.800,-

Sumber : Data Diolah Penulis

2. Pesaing tidak langsung

Pesaing tidak langsung burger kentang ialah makanan dengan bahan dasar sama, tetapi cara pengolahannya berbeda; seperti *mashed potato*, kentang goreng, dan snack lainnya.



Gambar 3.3. Peta Persaingan Langsung Dan Tidak Langsung

3.4.2. Analisa faktor strategi

Strategi sangat menentukan keberhasilan dari suatu bisnis. Strategi bisnis ini harus disesuaikan dengan posisi perusahaan tersebut di dalam pasar. Secara umum strategi-strategi yang dilakukan perusahaan pesaing, yaitu dengan segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga melakukan strategi diferensiasi baik dari segi *content* (isi), *context* (kemasan), dan infrastruktur (sumber daya manusia dan pelayanan).

Para pesaing langsung *POTER* menggunakan strategi tersebut dalam merebut pangsa pasarnya melalui isi dan varian jenis burger, kemasan pembungkus burger yang menarik, cara promosi mereka untuk menarik minat pembeli, penentuan harga, pembelian paket, serta melalui fasilitas pelayanan yang cepat, dan disediakan pula fasilitas layanan *drive thru*, layanan pesan antar, buka 24 jam, dan lainnya. Hal ini membuat *POTER* harus mampu memberikan value dan benefit lebih lewat kualitas produknya, ke higienisan packing, serta keunikan dalam berpromosi nantinya.

3.4.3. Analisa faktor bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut juga *Marketing Mix* merupakan suatu analisa yang mendasar untuk menganalisa pesaing sampai kepada strategi dasar dan taktik pengambilan keputusan secara spesifik yang digunakan oleh pesaing. Bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan nama 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Beberapa outlet makanan *fast food* yang menjual burger di Surabaya menggunakan strategi produk. Produk yang diberikan kepada konsumen adalah produk-produk yang bertaraf internasional dan bahannya berkualitas sesuai dengan standar perusahaan mereka.

b. Harga (*price*)

Rasa, harga, dan variasi yang beragam merupakan pilihan dalam bauran harga. Mereka mencoba untuk memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas dengan harga yang dapat bersaing.

McDonalds misalnya, perusahaan ini menjual produk beef burgernya seharga Rp. 5,500. Untuk dapat menarik minat pembeli, sehingga terkesan dengan kualitas bagus, rasa enak, konsumen dapat membelinya dengan murah.

Di samping itu, baik McDonalds maupun perusahaan lain menjual produk burgernya yang dikombinasi dengan produk minuman atau makanan lainnya dalam bentuk paket, sehingga harga menjadi lebih murah dan memberi benefit bagi konsumen.

c. Tempat (*place*)

Perusahaan fast food seperti McDonalds, A&W dan lainnya selalu menetapkan tempatnya di pusat-pusat keramaian dan perbelanjaan, tempat yang ada didesain sedemikian rupa dengan berbagai fasilitas, salah satunya ialah fasilitas *play ground* (tempat bermain anak-anak), menggunakan televisi untuk entertainment konsumen, serta melakukan modifikasi dan pembaruan sesuai tren yang ada; seperti yang telah dilakukan oleh McDonalds di daerah Basuki Rahmat dan Plaza Surabaya yang didesain menyerupai cafe dan untuk remaja dan dewasa. Serta kebersihan tempat makan tersebut, dan kesiagaan pegawai untuk siap membersihkan meja-meja yang ada.

Hal ini semua dilakukan untuk menarik konsumen masuk, dan memberikan rasa nyaman terhadap konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Praktek promosi terbagi menjadi dua macam, yaitu *Below The Line* (BTL) (mengadakan acara atau event) dan *Above The Line* (ATL) menggunakan media iklan baik cetak maupun elektronik yang membutuhkan biaya tinggi seperti Televisi, radio, majalah, tabloid, koran, dan lain-lain.

McDonalds menggunakan promosi ATL dengan media televisi, koran melalui iklan-iklannya, serta radio melalui kuis dan iklan ad-lips di radio Istara Surabaya. Program tersebut diikuti juga dengan cara promosi BTL, melalui kuis tersebut, pemenang berhak mendapatkan voucher makan di McDonalds, serta diikuti dengan

even-event lainnya. A&W menggunakan promosi ATL, melalui iklan billboard yang berpromosing produk barunya. *POTER* akan menggunakan cara ATL dengan membagikan brosur, serta memasang iklan di koran Metropolis, dan pembagian sampel untuk promosinya.

3.4.4. Analisa faktor rantai nilai

“Rantai nilai menurut Porter (1985, p.221) adalah suatu konsep yang bisa digunakan untuk membandingkan merek atau kelemahan dan kelebihan suatu perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya.” Rantai nilai pada dasarnya mencerminkan kegiatan utama perusahaan yang meliputi membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), mengkonversinya menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), dan memasarkannya (*marketing and sales*). Kegiatan-kegiatan pendukung meliputi pengadaan sumber daya, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur perusahaan.

Perusahaan perlu untuk membuat rantai nilai (*value chain*) sebagai pendukung penciptaan keunggulan bersaing. Rantai nilai diawali dengan produktifitas dan kualitas output agar dapat meningkatkan nilai bagi konsumen. Dengan kualitas output yang baik maka dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan perusahaan dan meningkatkan *profit*.



Sumber : www.primanusamanajemen.com/value.htm

Gambar 3.4
Value Chain

Dalam melakukan analisa mengenai rantai nilai digunakan salah satu faktor kegiatan perusahaan yaitu *inbound logistics*. Bahan baku untuk burger

kentang ini didapat dari supplier, maupun pemasok yang dimiliki bermitra dengan perusahaan. Hal ini untuk menjaga kualitas dan kesegaran bahan. Selain itu, dalam melakukan analisa mengenai rantai nilai digunakan salah satu faktor kegiatan perusahaan yaitu mengkonversinya menjadi produk jadi (*operations*).

3.5. Analisa Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah lingkungan di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan, baik berupa faktor peluang maupun ancaman. Analisa lingkungan makro adalah sebuah analisa lingkungan yang akan membahas mengenai faktor ekonomi, politik, sosial, hukum, dan teknologi yang akan berhubungan dengan burger kentang ini.

3.5.1. Analisa faktor ekonomi

Selain orang, pasar juga memerlukan daya beli. Daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini.

Indikator ekonomi yang relevan dengan adanya trend ekonomi yang terjadi saat ini dapat diukur dengan adanya perubahan-perubahan kondisi yang terjadi di Indonesia, antara lain :

a. Laju Inflasi di Indonesia

Merupakan suatu gejala menurunnya nilai tukar mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain. Semakin naik inflasi, maka semakin menurunnya daya beli konsumen. Berdasarkan informasi yang di dapat dari badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, inflasi tahun 2001-2004 berturut-turut adalah: 12,55% ; 10,03% ; 5,06% dan 5,31%. Pada tahun 2005 diperkirakan trend inflasi akan mengalami peningkatan karena pemerintah akan menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM). Berdasarkan analisa tersebut, maka inflasi tahun 2005 diperkirakan akan meningkat sehingga hal ini akan menyebabkan konsumen menunda pembelian barang mahal, kemudian akan membuat konsumen membanding-bandingkan harga dan konsumen akan beralih ke produk yang lebih murah.

Keadaan ini akan menyebabkan penjualan untuk produk makanan dan minuman khususnya produk burger kentang akan terhambat, sehingga masyarakat akan kehilangan minat untuk membeli produk ini, karena masih ada kebutuhan lainnya yang lebih penting.

b. Indeks Daya Beli Konsumen

Berdasarkan informasi yang didapat dari badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, tentang Analisis Indikator Makro Jawa Timur, tingkat konsumsi barang dan jasa masyarakat diukur dengan Indeks Daya Beli (IDB) mengalami kenaikan seiring dengan perbaikan ekonomi setelah krisis melanda pada pertengahan tahun 1997.

Tabel 3.4
Indeks daya beli Jawa Timur menurut tahun dasar 2000
Tahun 2000-2004

Keterangan	2000	2001	2002	2003 *)	2004
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. indeks PDRB perkapita (ADHB)	100	114,42	131,56	146,33	164,12
2. indeks harga Konsumen (IHK)	100	113,85	124,45	129,75	137,45
3. indeks daya beli (IDB)	100	100,50	105,71	112,76	119,40
4. laju pertumbuhan IDB (%)		0,50	5,19	6,67	5,89

Sumber : BPS Propinsi Jawa Timur – Indeks Daya Beli (IDB).

Keterangan: * Angka diperbaiki

Dengan tahun dasar 2000 (2000=100), IDB Jawa Timur pada tahun 2001 sebesar 100.50 atau mengalami peningkatan 0,50% dibandingkan dengan tahun dasarnya. Dengan kata lain bahwa kemampuan daya beli masyarakat secara umum di Jawa Timur untuk mengkonsumsi barang dan jasa mengalami kenaikan sebesar 0.50% dibandingkan tahun 2000. Pertumbuhan IDB pada tahun itu cukup lambat akibat kebijakan pemerintah pusat yang menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), Tarif Dasar Listrik (TDL), dan tarif pulsa telepon. Pada tahun 2002, pertumbuhan IDB cukup mengembirakan yaitu 5,19%, atau dengan IDB sebesar 105,71. Pada tahun 2003 IDB Jawa Timur kembali mengalami peningkatan yang

cukup menggembirakan yaitu mencapai 112,76 atau mengalami pertumbuhan sebesar 6,67% dibanding tahun 2002. IDB tahun 2004 yang sebesar 119,40% memang lebih tinggi dibandingkan IDB tahun 2003, akan tetapi pertumbuhannya relative lebih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 5,89%.

Secara keseluruhan besarnya nilai indeks daya beli, memberikan gambaran yang cukup menggembirakan di mana kemampuan masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa terus mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat Jawa Timur, hal ini berarti peluang untuk mengembangkan pasar produk makanan seperti burger kentang ini semakin besar.

c. Pertumbuhan Ekonomi

Berdasarkan informasi didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi berdasarkan tabel dibawah, PDRB (*Produk Domestik Regional Bruto*) Jawa Timur selama periode 2000-2003, bergerak meningkat setiap tahun. Hal ini dapat diartikan sebagai adanya peningkatan produksi secara sektoral atau dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Timur secara bertahap mengalami peningkatan. Hal ini dapat mendukung kapasitas penjualan *POTER*, sehingga jalan untuk memasuki pasar dapat terbuka lebar.

Tabel 3.5
PDRB perkapita Jawa timur atas dasar harga berlaku
Tahun 2000-2004

Keterangan	2000	2001	2002	2003	2004
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. PDRB atas dasar harga berlaku (milyar rupiah)	169.681	195.763	226.962	254.381	288.949
2. Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa)	35.340	35.833	35.930	36.206	36.668
3. PDRB perkapita (ribu rupiah)	4.801	5.494	6.317	7.026	7.880

Sumber : BPS Propinsi Jawa Timur

d. Pendapatan Perkapita

Secara keseluruhan perekonomian Jawa Timur sudah mulai membaik. Pada tahun 2000, pendapatan regional perkapita Indonesia sebesar Rp 152.905,02 miliar, dan pada tahun 2003 meningkat menjadi Rp 229.133,47 miliar, atau meningkat sebesar 49,85%. Sedangkan pendapatan regional perkapita Jawa Timur tahun 2000 sebesar Rp 4.326.594,52 dan kemudian pada tahun 2003 meningkat menjadi Rp 6.328.594,57 atau meningkat sebesar 46,27%. Dalam hubungannya dengan kemajuan sektor ekonomi daerah Jawa Timur, pendapatan regional merupakan indikator perkembangan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya kesejahteraan rakyat, maka akan meningkatkan potensi perkembangan pasar makanan *fast food* yang sehat di Indonesia khususnya Surabaya.

Dengan dijualnya produk makanan di kota besar, diharapkan masyarakat atau konsumen mampu untuk membeli atau mengkonsumsinya. Apabila melihat pendapatan rata-rata per kapita penduduk yang didapatkan dari BPS Jawa Timur (2000), maka untuk jenis pengeluaran pembelian makanan dan minuman jadi untuk kota Surabaya adalah sebesar 7,72%. Untuk prosentase pengeluaran perkapita menurut kota/kabupaten Surabaya adalah

Tabel 3.6
Prosentase Pengeluaran Penduduk Jawa timur

Kab / Kota	Pengeluaran Perkapita Sebulan (<i>Monthly Percapita Consumption</i>) (000)									Total
	<40	40- 59,9	60- 79,9	80- 99,9	100- 149,9	150- 199,9	200- 299,9	300- 499,9	>500	
Jawa Timur	1,73	11,38	22,77	20,78	28,12	8,69	4,58	1,55	0,38	100

Sumber : BPS propinsi Jawa Timur 2000

Dari tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata pengeluaran masyarakat Jawa Timur untuk pengeluaran diatas 100.000 adalah sebesar 43.32%.

Didasarkan pada tingkat pendapatan warga Surabaya menunjukkan bahwa 29,85% adalah diatas Rp 1.250.000. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penduduk di kota Surabaya ini mempunyai kondisi perekonomian menengah. Jadi melihat tingkat pendapatan warga Surabaya sebagai daerah pemasaran mempunyai peluang yang cukup bagus mengingat segmen yang dituju oleh *POTER* adalah menengah sampai menengah atas. Surabaya merupakan tempat pertama produk burger kentang diluncurkan.

Tabel 3.7
Kelompok Pendapatan Sebulan Di Surabaya

Kelompok Pendapatan 1	Willayah surabaya					Surabaya 7
	Pusat 2	Utara 3	Timur 4	Selatan 5	Barat 6	
<300.000	0.84	0	1.24	1.17	0.8	0.65
300.000-599.999	7.16	9.92	14.05	12.74	13.4	10.88
600.000-899.999	26.74	31.71	31.56	17.2	27.12	26.28
900.000-1249.999	28.94	33.68	32.04	27.87	28.55	32.34
1250.000+	36.32	24.69	21.11	41.03	30.13	29.85
Jumlah	100	100	100	100	100	100

Sumber: BPS kota Surabaya, 2004

Dari tabel di atas target pemasaran produk *POTER* di Surabaya cukup bagus karena produk ini diposisikan untuk konsumen dengan tingkat pendapatan Rp 500.000 ke atas. Sedangkan untuk rentang pendapatan tersebut di Surabaya sebesar 29,85% yang terdiri dari pria dan wanita. Angka tersebut merupakan target pemasaran potato burger yang sangat potensial.

3.5.2 Analisa faktor politik

Menurut Kotler (2001, p.115) “lingkungan politik dibentuk oleh hukum, badan pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi beragam organisasi dan individu”. Faktor politik dapat berupa serangkaian aturan hukum yang diterapkan pemerintah kepada dunia bisnis yang memiliki 3 tujuan utama yaitu melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat, melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak sehat dan melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendali.

Keadaan lingkungan politik juga akan berpengaruh bagi perusahaan. Keadaan politik dan pemerintahan ini berpengaruh terhadap keputusan dari departemen kesehatan dan yang berwenang langsung terhadap penjualan makanan, serta dinas perpajakan yang berwenang untuk memberikan ijin usaha dan menentukan besarnya pajak usaha makanan yang dibebankan pada perusahaan dan konsumen secara langsung ketika pembelian. Apabila keadaan politi dan negara sering berubah-ubah dikhawatirkan akan berpengaruh pada keputusan dari departemen kesehatan, misalnya standar kesehatan makanan, zat-zat atau kandungan yang diijinkan untuk pembuatan makanan, tingkat atau standar kehalal-an, serta berpengaruh terhadap kebijakan departemen perpajakan.

Namun demikian, pengaruh politik ini tidak berdampak terlalu besar pada lingkungan makanan dan minuman, hanya saja jika keadaan politik ini tidak stabil maka keadaan pemerintahan akan berubah-ubah, dan tentunya saja akan menjadi masalah bagi setiap industri.

Hal ini tentu saja membuat *POTER* harus lebih waspada dan berhati-hati menyikapi perubahan politik yang bisa terjadi sewaktu-waktu, oleh karen itu *POTER* harus memiliki manajemen yang handal, berpengetahuan luas, dan siap dalam menghadapi masalah yang ada nantinya.

3.5.3 Analisa faktor sosial

Faktor sosial merupakan salah satu hal penting yang juga harus diperhatikan oleh para pemasar makanan siap saji karena faktor ini akan mempengaruhi tingkat perilaku pembelian dari konsumen mereka. Faktor sosial ini meliputi nilai, keyakinan, perilaku, dan gaya hidup. Secara garis besar dari keempat faktor sosial ini yang paling berpengaruh adalah gaya hidup, karena seiring dengan berkembangnya jaman maka gaya hidup seseorang juga pasti akan mengalami perubahan juga. Perubahan perilaku sosial ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan kondisi lingkungan sosial.

Pentingnya kesehatan dan varian baru dari produk yang telah ada, menjadikan *POTER* tertantang untuk menjawab semua itu. Bahan pilihan berkualitas, isi, serta rasa yang bervariasi, penyajian cepat, praktis dan mudah

dikonsumsi menjadikan *POTER* sebagai pilihan baru untuk mengonsumsi *fast food* yang sehat.

3.5.4 Analisa faktor hukum

Menurut undang-undang yang ada di Indonesia, apabila suatu produk baru yang akan dimunculkan dipasaran harus terlebih dahulu didaftarkan di Departemen Kesehatan, untuk diproses layak atau tidaknya produk tersebut untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan Indonesia, bahwa beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam mengemas makanan, yaitu:

1. Kelayakan untuk diterima konsumen (*consumer acceptability*)
2. Keamanan untuk dikonsumsi (*food safety*)
3. Pangan harus layak dan aman untuk dikonsumsi oleh manusia (*food shall be fit and safe for human consumption*)

Hal lain yang berhubungan dengan keamanan, mutu dan gizi pangan diatur didalam peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 28 tahun 2004.

POTER berusaha memenuhi semua itu dari awal pemilihan bahan baku, proses pengolahan, serta penyajiannya, sehingga konsumen bisa merasa aman untuk mengkonsumsinya, dan mengikuti standar kesehatan yang ada.

3.5.2. Analisa faktor teknologi

Menurut Kotler (2005), salah satu kekuatan paling dramatis yang mempengaruhi hidup manusia, baik itu bersifat positif maupun negatif, adalah teknologi. Perusahaan harus perlu memperhatikan tren teknologi seperti langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran penelitian dan pengembangan yang beragam, dan peraturan yang meningkat atas perubahan teknologi. Industri *POTER* membutuhkan teknologi mesin mulai proses pengolahan bahan baku, pencetakan, dan pengovenan.