

BAB III

ANALISA INDUSTRI

3.1 HARAPAN DAN POTENSI PERTUMBUHAN INDUSTRI

Di Surabaya, tempat-tempat hiburan seperti, mall, restoran, bioskop, dan lain-lain sudah cukup banyak (380 tempat, berdasarkan data BPS) hal ini mengingat kota Surabaya merupakan kota metropolis sesudah Jakarta. Dulu masyarakat yang hendak mencari aneka hidangan, akan menuju tempat yang hanya menyediakan hidangan saja seperti *restaurant*, demikian halnya jika ingin mencari hiburan seperti musik umumnya menuju tempat yang hanya menyediakan musik saja seperti diskotik. Seiring dengan perkembangan jaman maka munculah suatu tempat hiburan baru yang dinamakan *café* (*Café: restaurant* atau bar, menurut “*The American Heritage Dictionary*”) yang sekarang ini dijadikan tempat yang menggabungkan kedua unsur tersebut agar lebih mempermudah dan memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Namun karena sudah banyaknya *café* di Surabaya (antara lain *Café Calvados*, *Café Exelso*, *Café-Café*, *Trumph Café*, dll), maka *café* yang akan didirikan ini dibuat berbeda dengan *café-café* yang sudah ada sebelumnya agar dapat menciptakan segmen pasar tersendiri. Bila *café-café* yang sudah ada sebelumnya kebanyakan hanya mengandalkan suasana yang mereka ciptakan agar dapat digunakan sebagai tempat untuk gaul, maka *café* yang akan didirikan ini menyediakan suasana dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan oleh para *businessman* agar dapat memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam

melakukan kegiatan bisnisnya termasuk kegiatan untuk melakukan "lobbying" bisnis.

Berdasarkan survey langsung yang dilakukan di *lobby-lobby* hotel berbintang lima di Surabaya banyak dijumpai para *businessman* yang melakukan *lobby-lobby* bisnis di tempat-tempat itu (kurang lebih 30-35 orang per hari) oleh karena itu *café* yang akan didirikan ini mencoba untuk menyediakan suatu tempat bagi para *businessman* yang dapat digunakan untuk melakukan "lobbying" sekaligus menyediakan makanan dan minuman serta informasi-informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan dunia bisnis agar dapat memperlancar kegiatan bisnisnya , sehingga dengan demikian diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik.

3.2 PASAR DAN PELANGGAN

Target market BLC, adalah para *businessman* dengan tingkat pendapatan lebih besar dari Rp. 2.000.000 per bulan yang menyukai masakan Eropa.

Tabel 3.1

Jumlah perusahaan di Surabaya

Tahun	Jumlah Perusahaan
1998	2982
1999	1923
2000	1479

(BPS, Surabaya, 2000: hal 259)

Tabel di atas menunjukkan banyaknya tanda daftar perusahaan yang diterbitkan yang ada di wilayah Surabaya untuk tahun 1998-2000 sebanyak 6384 perusahaan, sedangkan untuk tahun 1997 diketahui terdapat 3688 perusahaan

berdasarkan data banyaknya perusahaan per kabupaten/ kotamadya untuk wilayah Surabaya (BPS, Surabaya, 1997:hal 1). Dimana diasumsikan yang berpendapatan lebih besar dari Rp. 2.000.000 di setiap perusahaan berjumlah 2 orang sehingga didapat jumlah *businessman* yang berpendapatan lebih besar dari Rp. 2.000.000 di kota Surabaya sebesar:

$$2 * (6384 + 3688) = 20144 \text{ jiwa}$$

Selanjutnya untuk mengetahui jumlah dari *businessman* ini yang menyukai masakan Eropa dilakukan survey dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan hasilnya 31% menyukai masakan Eropa, 21% menyukai masakan Indonesia, 34% menyukai masakan chinese dan 14% menyukai masakan Italia sehingga didapat besarnya target market kami yaitu:

$$31\% * 20144 = 6245 \text{ jiwa}$$

Market share kami diasumsikan sebesar 30% dari target market, yaitu sebesar 1874 jiwa

Tabel 3.2

GNP

1996	1997	1998	1999	2000
136.38%	145.64%	119.36%	108.86%	124.54%

(BPS, Surabaya, 2000 hal :114)

Trend pertumbuhan GNP per kapita Surabaya menunjukkan pola yang terus meningkat setelah sempat jatuh pada tahun 1998 dan 1999 akibat badai krisis moneter. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat dengan penghasilan di atas Rp 2.000.000 akan terus meningkat dari jumlah pada tahun

2000. Dengan demikian, kalangan *businessman* dengan penghasilan di atas Rp 2.000.000 yang menyukai masakan Eropa, sebesar 1874 dari total penduduk Surabaya adalah pasar yang lumayan besar, mengingat tingkat persaingan bisnis ini yang belum terlalu ketat karena BLC belum mempunyai pesaing langsung.

Kesimpulan:

Jumlah rumah tangga yang berpendapatan lebih besar dari Rp. 2.000.000 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga BLC dapat memfokuskan sebagai *target market*

Target market difokuskan pada kalangan *businessman* dengan alasan bahwa:

- Kalangan *businessman* sudah memiliki penghasilan cukup tinggi (lebih besar dari Rp. 2.000.000 per bulan), berkecimpung di dunia bisnis yang membutuhkan tempat untuk memperoleh kenyamanan dan kepuasan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sekaligus yang selalu berusaha untuk menjaga prestige sehingga dapat dijadikan konsumen.
- *Trend market* yang sedang terjadi di Surabaya adalah bermunculannya *café-café* baru yang diikuti dengan kegemaran warga metropolis untuk menjadikannya sebagai tempat ngobrol, makan dan hiburan lainnya, misal munculnya *Café Trezza* (*grand opening* 11 November 2000), *Café-Café* yang dikelola oleh para anak muda dan dibuat dengan mensegmenkan pasarnya untuk para kawula muda (Jawa Pos, 28 Januari 2000 : hal 25), sehingga dengan data yang ada dan perkembangan industri jasa *entertainment* yang terjadi di Surabaya, maka BLC sebagai salah satu bentuk usaha yang menggabungkan antara *infotainment*, *entertainment* dan *café* yang mensegmenkan pasarnya bagi para *businessman*.

3.3 PESAING DAN PERSAINGAN

Untuk memulai suatu usaha perlu diketahui terlebih dahulu siapa pesaingnya dan tingkat persaingan yang terjadi dan untuk mengetahui itu semua maka dilakukan analisa SWOT.

- *Strenght*

Kemampuan internal dan pentingnya situasi yang memungkinkan perusahaan mencapai keuntungan strategi dalam meraih tujuan.

- *Weakness*

Ketidakmampuan internal dan situasi yang terjadi karena kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuan.

- *Opportunity*

Faktor eksternal dan situasi yang membantu perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan.

- *Threat*

Faktor eksternal yang terjadi karena kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Sementara ini dapat dikatakan bahwa BLC tidak memiliki pesaing yang langsung, sedangkan pesaing tidak langsung dari BLC adalah tempat-tempat yang biasa digunakan untuk melakukan *lobby-lobby* bisnis seperti *lobby-lobby* dari hotel-hotel yang ada di kota Surabaya dan café-café lainnya.

3.4 ANALISA SWOT BLC

Strenght

- Jam operasi dibukanya *café* 20 jam yaitu Pk. 06.00-02.00 sehingga tidak menutup kemungkinan bagi para *businessman* untuk melakukan kegiatan bisnis maupun “*lobbying*” kapan saja. Jadi tidak ada kendala waktu untuk menikmati dan merasakan suasana BLC.
- Pengunjung dapat mengikuti dan melihat informasi-informasi bisnis yang disediakan oleh BLC dari media televisi layar datar 21” berupa informasi tentang harga saham dan nilai tukar valuta asing terkini melalui siaran CNBC, berita ekonomi dan politik dalam negeri (Indonesia) melalui siaran Metro TV, berita tentang peristiwa ekonomi terbaru dari BEJ melalui siaran Q Channel, juga berita ekonomi dunia melalui siaran BBC WORLD yang berkaitan dan mempengaruhi dunia bisnis serta selalu berubah-ubah dalam hitungan detik.
- Layanan konsumen yang selain ramah juga profesional.
- Tata ruang dari BLC yang didesain dan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kenyamanan dan keunikan tersendiri bagi konsumen. Ruangannya didesain khusus bagi para *businessman* yang hendak melakukan kegiatan bisnis dengan suasana yang nyaman dan eksklusif.
- BLC juga menyediakan beberapa surat kabar bisnis dalam negeri seperti Bisnis Indonesia, Suara Pembaharuan juga majalah bisnis luar negeri seperti Asian Week dan TIME yang diharapkan dapat membantu para *businessman* yang menikmati suasana *café* ini agar lebih cepat dan mudah dalam memperoleh informasi bisnis.

Weakness

- BLC termasuk *café* yang masih baru, sehingga masih belum dikenal masyarakat.

Opportunity

- Kemungkinan memperoleh konsumen yang lebih menjadi bertambah karena waktu operasional dari BLC 20 jam.
- Dapat menjangkau *target market* yang lebih luas karena suasana dan pelayanan yang ditawarkan oleh BLC berbeda dengan pesaing.

Threat

- Bersaing dengan *café-café* yang sudah ada sebelumnya dan juga tempat-tempat lain yang menawarkan tempat bagi para eksekutif untuk melakukan kegiatan bisnis.

Berikut ini adalah analisa SWOT untuk pesaing tidak langsung BLC yang diperoleh melalui survey langsung:

1. *Lobby* dari hotel bintang lima di Surabaya

Strenght

- Tersedianya bermacam-macam surat kabar seperti Kompas, Jawa Pos, dll.
- Adanya sofa-sofa yang nyaman yang memang disediakan agar para tamu dapat merasa nyaman bila menemui relasi atau hendak bersantai.
- Suasananya yang nyaman dan tenang
- Jam buka yang tidak terbatas.

Weakness

- Tidak tersedianya fasilitas yang mendukung para tamu yang hendak melakukan aktivitas bisnis seperti line untuk pemakaian internet.

- Tidak ada tempat dan layanan bagi para tamu untuk makan di *lobby* hotel.

Opportunity

- Sudah dikenal oleh masyarakat sebagai tempat *lobbying*.

Threat

- Bersaing dengan tempat-tempat yang biasa digunakan untuk *lobbying* yang ada di Surabaya.

2 *Café Excelso*

Strenght

- Layanan konsumen yang ramah dan profesional.
- Gerai yang nyaman dan strategis karena cabangnya sudah banyak.

Weakness

- Jam buka yang pendek sesuai dengan jam buka plaza dimana café ini ada.
- Tidak memiliki fasilitas apapun yang lain dari café-café yang ada.

Opportunity

- Sudah dikenal oleh masyarakat karena keberadaannya yang sudah cukup lama.

Threat

- Bersaing dengan *café-café* lain yang memiliki segmen pasar yang sama terutama yang sama-sama ada di dalam plaza yang sama.

Tabel 3.3
Analisa Persaingan

Produk	<i>Business Lounge Cafe</i>	Lobby Hotel	<i>Café Excelso</i>
Makanan:	Masakan gaya Eropa	Tidak ada	Aneka jenis <i>pastry</i>
Minuman:	Beralkohol maupun non alkohol	Beralkohol dan non alkohol	Aneka jenis kopi
Hiburan:	Musik Klasik	Musik Klasik	Tidak ada
Fasilitas:	Surat kabar dan majalah-majalah bisnis Seperti Bisnis Indonesia, Asian Week, dan TIME. Line untuk penggunaan internet Informasi terkini harga saham, nilai tukar valuta asing melalui siaran CNBC, Informasi peristiwa ekonomi dari BEJ melalui siaran Q Channel.	Surat kabar	Tidak ada
Price: Produk	Setara	Tidak ada	Lebih murah
Place:	Bengawan	Hotel-hotel di kota Surabaya	Plaza Surabaya, Plaza Tunjungan, Mall Galaxy

Sumber: Hasil survey langsung

3.5 TREND NASIONAL DAN EKONOMI

Berikut ini akan dibandingkan antara pertumbuhan sektor perdagangan, hotel dan restoran untuk wilayah Surabaya dengan pertumbuhan sektor perdagangan, hotel dan restoran untuk wilayah Nasional yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.4

Indeks Perkembangan Sektoral, PDRB Kota Surabaya
Sesuai Lapangan Usaha

Tahun	<i>Trade, hotel & restaurant</i>
1996	133.93%
1997	143.66%
1998	121.83%
1999	129.75%
2000	136.59%

(BPS, Surabaya, 2000: hal 98)

Tabel di atas menunjukkan Tingkat pertumbuhan untuk sektor perdagangan, hotel dan restoran di wilayah Surabaya yang dihitung berdasarkan harga konstan tahun 1993. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan harga konstan untuk menghindari bias yang terjadi akibat kenaikan harga produk dari tahun ke tahun. Dengan menggunakan harga konstan, maka nilai kenaikan yang tercatat menunjukkan kenaikan volume penjualan dalam unit. Hal ini dikarenakan perhitungan dengan harga konstan mengalikan jumlah penjualan dengan harga dasar yaitu harga pada tahun dasar 1993, dan kemudian persentasenya dihitung dengan membagi nilai tersebut dengan nilai penjualan pada tahun dasar yaitu 1993. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan untuk sektor perdagangan, hotel, dan restoran mulai bangkit kembali setelah sempat terpuruk pada tahun 1998 akibat krisis moneter. Sementara sebelum terjadinya krisis moneter, sektor ini juga terus mengalami pertumbuhan.

Tabel 3.5
 Indeks Perkembangan PDRB Nasional
 Sesuai Lapangan Usaha

Tahun	Trade, Hotel dan restoran
1997	132.96%
1998	108.74%
1999	108.86%
2000	115.05%

(BPS, Surabaya, 2000, hal:115)

Tabel diatas merupakan tabel pertumbuhan untuk sektor perdagangan, hotel dan restoran untuk wilayah Nasional berdasarkan harga konstan tahun1993 yang menunjukkan bahwa Sektor perdagangan, hotel dan restoran untuk wilayah Nasional terus meningkat meskipun juga sempat jatuh pada saat krisis moneter tahun 1998 tapi tahun berikutnya sudah mengalami peningkatan kembali.

Kesimpulan:

Dengan demikian dari hasil perbandingan antara trend pertumbuhan sektor perdagangan, hotel dan restoran untuk wilayah Surabaya dengan trend pertumbuhan sektor perdagangan, hotel dan restoran untuk wilayah Nasional dapat disimpulkan bahwa sektor perdagangan, hotel dan restoran, akan terus mengalami peningkatan, selama tidak terjadi hal-hal di luar perkiraan seperti krisis moneter yang pernah terjadi. Maka BLC yang menggabungkan *café*, *entertainment* dan *infotainment* memiliki peluang yang cukup menjanjikan.