

3. ANALISA INDUSTRI

3.1. HARAPAN DAN POTENSI PERTUMBUHAN INDUSTRI

Industri *anime* yang besar berasal dari dua negara maju di dunia yaitu Amerika dan Jepang. *Anime* Amerika kita kenal dengan sebutan kartun, sedangkan *anime* Jepang dikenal dengan sebutan *anime*. Animasi pertama di dunia dibuat oleh *Walt Disney* dengan karakter seekor tikus bernama *Micky Mouse*. Seiring berjalannya waktu semakin banyak karakter animasi dibuat dan membintangi berbagai film animasi. *Anime* Jepang mulai masuk dan membudaya di Indonesia pada tahun 1991 lalu. Diawali dengan hadirnya serial *manga* (komik) bersambung yaitu *Candy Candy* yang diterbitkan secara resmi oleh Elex Media Computindo yang hingga saat ini memegang monopoli peredaran *manga* di Indonesia, meskipun terdapat beberapa penerbit lain yang mencoba berkompetisi namun Elek Media Computindo tetap tidak bergeming dan masih mendominasi penjualan *manga* di Indonesia.

Dari data yang diperoleh dari wawancara dengan Henry Trisula SS sebagai *Head Director* Majalah *Anime Anima* dan *Ultima* (pada 6 Januari 2003), perkembangan anime di Indonesia melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- Era tahun 70'an, yang dimulai oleh TVRI yang mulai memutar film anime anak-anak tetapi perbandingannya masih sangat kecil dibandingkan film kartun Amerika
- Era tahun 80'an, mulai munculnya anime dalam bentuk video Beta yang dapat diperoleh di persewaan-persewaan video
- Era tahun 90'an, anime Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang pesat dengan mulai munculnya Televisi swasta yang memutar film-film anime dengan jam tayang yang cukup banyak dibandingkan dengan TVRI. Juga mulai munculnya teknologi VCD dan DVD import anime yang dengan mudah dapat diperoleh di persewaan maupun di toko-toko. Pada era tersebut anime manga juga mulai ada di Indonesia dalam bentuk komik berseri *Candy-Candy* dan *Kungfu Boy*. Di Tahun '99 mulai bermunculan pengarang manga asli Indonesia dan mulai banyak muncul studio komik terutama di Bandung dan Yogyakarta

- Era Tahun 2000'an, mulai banyaknya variasi anime dengan spesifikasi genre tidak untuk anak-anak saja tetapi juga untuk remaja dan dewasa

Jumlah penggemar anime pun dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan keinginan masyarakat untuk mencari hiburan dan menyalurkan hobi mereka. Meskipun Indonesia dilanda krisis moneter pada 1997-1998 tetapi tetap tidak menyurutkan minat masyarakat akan dunia hobi, ditunjukkan oleh data dibawah ini, dimana sektor jasa dan retail (dimana OTAKU SQUARE penyedia jasa dan retail anime) mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun kecuali sektor jasa pada tahun 1997 ke tahun 1998 yang mengalami penurunan sebesar 1,19% tetapi pada tahun 1999 kembali mengalami kenaikan. sebesar 0,77%

Tabel 3.1

Tingkat pertumbuhan Sektor Jasa dan Retail Th 1996-1999

Tahun	Jasa	Retail
1996	8,69%	16,36%
1997	8,92%	15,86%
1998	7,73%	15,35%
1999	8,50%	16,43%

Sumber: BPS-Surabaya dalam angka 2000

Kota Surabaya sendiri merupakan kota yang tidak pernah surut dari perkembangan dunia hiburan, bahkan bisnis di dunia hobi dan hiburan ini semakin berkembang dan menuntut kemajuan terus menerus. Sebagai contoh, GAME FANTASIA (G-FAN) yang ada di Tunjungan Plaza I Lt UG , bisnis *entertainment* dalam bentuk *game centre* ini tidak pernah surut dari adanya pengunjung, dimana $\frac{3}{4}$ dari jumlah pengunjung yang ada merupakan pelanggan / konsumen di tempat hiburan tersebut. Hal ini disebabkan karena masyarakat Surabaya sangat

membutuhkan dan menggemari hiburan sebagai salah satu kebutuhan hidup yang penting.

Tabel 3.2
DATA PENGUNJUNG DAN PELANGGAN GAME FANTASIA

	Sabtu-Minggu / hari besar	Selasa-Jumat	Senin
Pengunjung	700-800 org/hari	300-400org/hari	250-350 org/hari
Pelanggan	500-600 org/hari	200-300 org/hari	180-260 org/hari

Sumber : Game Fantasia Tunjungan Plaza, Januari 2003

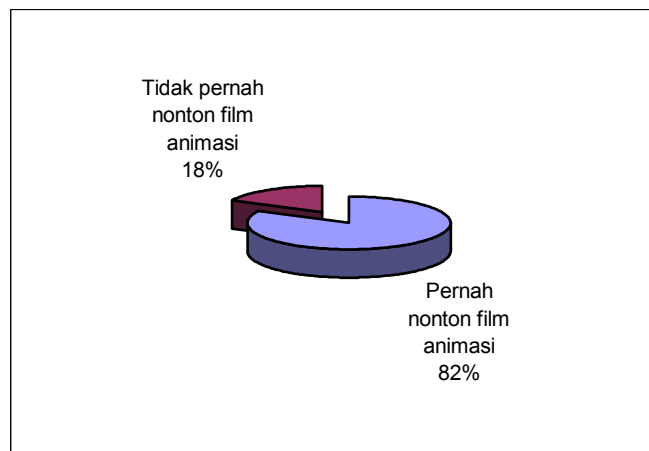
Dengan data diatas menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap hiburan dan hobi dewasa ini cukup besar sehingga pemenuhan akan kebutuhan hiburan dan hobi tersebut muncul sebagai peluang bisnis yang prospektif. Oleh karena itu pihak OTAKU SQUARE melihat peluang ini dan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu tempat hiburan yang nyaman dan lengkap khususnya bagi penggemar *anime* yang semakin menjamur di Surabaya.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Henry Trisula Trident, *Head Director* Majalah Anima dan Ultima (majalah *game* dan *anime*) yang berlangsung pada tgl 15 Mei 2003 di kantor redaksi Majalah Anima di Jalan Barata Jaya No.54-54A Surabaya, majalah-majalah game dan anime tersebut terbit pada tahun 1998, dimana pada waktu itu mencetak 8.000 eksemplar dan pada tahun 2000-2003 dapat mengalami peningkatan dengan penerbitan 15.000-20.000 eksemplar majalah Anima maupun Ultima.

OTAKU SQUARE memilih spesifikasi *anime* Jepang karena mengikuti trend masyarakat Indonesia saat ini yang lebih menggemari *anime* Jepang daripada *anime* buatan Amerika ataupun negara lainnya. Hal itu disebabkan karena *anime* Jepang memiliki perkembangan yang paling dinamis karena Jepang adalah gudang para artis *anime* terbaik di dunia yang didukung dengan kecanggihan teknologi *anime* yang luar biasa dengan karakter tokoh dan cerita yang unik dan menarik yang tidak dimiliki oleh negara lain.

Kegemaran masyarakat akan film animasi juga nampak dalam keseharian kehidupan dimana film animasi sudah cukup memasyarakat. Seperti hasil *polling* yang dilakukan oleh Jawa Pos (Jumat 28 Maret 2003), dimana dari 500 responden dari berbagai usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan yang menyatakan pernah menonton film animasi sebesar 82% sementara hanya 17% lainnya yang tidak pernah menonton film animasi

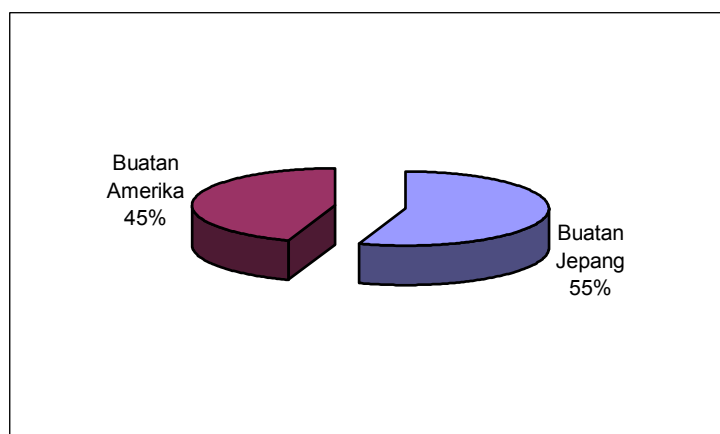
TABEL 3.3
Grafik Penonton Film Animasi



Sumber Deteksi Jawa Pos, Maret 2003

Berdasarkan hasil polling Jawa Pos itu pula, terdapat data bahwa diantara 82% orang yang menonton film animasi, 55% menyatakan menyukai film animasi buatan Jepang sedangkan 45% lainnya menyukai film animasi buatan Amerika karena didukung oleh alur cerita yang menarik dan penokohan dengan karakter yang unik.

TABEL 3.4
Grafik Film Animasi Yang Lebih Diminati



Sumber Deteksi Jawa Pos, Maret 2003

TABEL 3.5
ANALISA OTAKU SQUARE TERHADAP PESAING-PESAINGNYA

SEGI	CAPSULE CORPS	HOBBY LAND	OTAKU SQUARE
produk dan jasa yang dijual	Produk : - produk <i>anime</i> Jepang yang sedang beredar di Indonesia berdasarkan adanya penayangan film <i>anime</i> di tv-tv swasta (menurut trend yang sedang terjadi di Indonesia). Jasa : Belum ada	Produk : - produk-produk <i>anime</i> Jepang, Amerika, dll serta beberapa <i>merchandise</i> (bukan <i>anime</i>) yang berhubungan dengan hobi seperti mobil-mobilan , tamiya, dll. Namun semuanya itu dijual dalam jumlah yang terbatas. Jasa : Belum ada	Produk : - <i>Shop</i> menjual produk yang spesifik pada <i>anime</i> Jepang, mengikuti trend yang sedang beredar di Jepang maupun di Indonesia. - <i>Snack corner</i> menyediakan aneka <i>snack</i> Jepang dan minuman dingin / soft drink bagi pengunjung. Jasa : - memberi jasa dalam bentuk <i>workshop</i> perakitan model kit, membuat manga, belajar bahasa Jepang, belajar membuat seni kerajinan Jepang - menyediakan <i>mini theater</i> untuk menayangkan film-film <i>anime</i> dengan kualitas <i>home theater</i> yang canggih.

Fasilitas	Dalam bentuk toko, namun belum dapat memberi kenyamanan tersendiri bagi pengunjung seperti desain dan tata letak yang kurang baik, ruang sempit dan agak panas (AC sering rusak).	Dalam bentuk toko, tata ruang dan interior kurang baik sehingga pengunjung tidak merasa nyaman. AC dan penerangan cukup baik.	- dilengkapi dengan fasilitas seperti AC, penerangan yang baik, serta tata letak didukung interior yang menarik serta mampu memberi kenyamanan bagi pengunjung. Didukung pula kebersihan dan kerapian toko. - Mini Theater dilengkapi TV layar lebar dengan tampilan gambar yang bagus (kualitas DVD) dan suara yang bagus karena menggunakan <i>sound</i> yang canggih . Selain itu juga adanya AC, desain ruang yang nyaman, keamanan dan kebersihan tempat yang mendukung . - <i>Workshop</i> Memberi fasilitas <i>workshop</i> dengan peralatan dan perlengkapan pengajaran yang memadai. Juga tata ruang dan interior yang nyaman, AC dan penerangan yang baik. - <i>Snack corner</i> Adanya AC, tata letak, interior yang nyaman bagi pengunjung.
------------------	---	---	---

Efisiensi	Kurang efisien karena produk yang dijual kurang lengkap karena produk yang dijual hanya mengikuti trend yang sedang berlaku di Indonesia saja.	Kurang efisien karena produk yang dijual hanya sedikit meskipun ragam / macam <i>anime</i> yang dijual cukup banyak.	Efisien, karena menyajikan kelengkapan produk yang diinginkan oleh <i>otaku</i> , baik produk yang sedang digemari di Indonesia maupun di Jepang. Selain itu juga menyediakan fasilitas <i>workshop</i> , mini theater dan <i>snack corner</i> yang akan semakin mendukung usaha OTAKU SQUARE.
------------------	--	--	--

Tabel 3.7
IMPLIKASI SWOT
OTAKU SQUARE

	PELUANG	ANCAMAN
KEKUATAN	• Memperkenalkan OTAKU SQUARE melalui promosi media masa dan mengadakan acara-acara promosi di tempat-tempat umum (mall, dll) • Menjaga standar kualitas pelayanan dan berusaha untuk semakin meningkatkannya • Menjaga stabilitas harga agar tetap kompetitif • Mengadakan riset pasar di kota-kota lain di Indonesia dimana OTAKU SQUARE berpeluang mengadakan ekspansi bisnis	• Selalu memantau perkembangan trend anime Jepang sehingga tidak didahului oleh pesaing dalam melakukan inovasi produk dan jasa anime • Memantau preferensi konsumen secara berkala sehingga tetap dapat mengetahui selera dan kebutuhan konsumen • Menjaga kelengkapan dan variasi produk yang ada dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok
KELEMAHAN	• Melakukan pelatihan intensif dan berkesinambungan terhadap tim manajemen OTAKU SQUARE sehingga memiliki kinerja yang efektif dan efisien	• Selalu melakukan perbaikan dan pembaharuan baik dalam produk dan jasa yang dijual, maupun dalam kinerja manajemen

3.2.ANALISA PASAR DAN PELANGGAN

Perkiraan ukuran pasar dari usaha yang akan dijalankan oleh OTAKU SQUARE adalah khususnya masyarakat ekonomi kelas menengah ke atas di kota Surabaya dan sekitarnya seperti Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, dll. yang memiliki minat, kebutuhan dan keinginan terhadap produk dan jasa *anime*. Pengelompokan target pasarnya dilakukan berdasarkan usia konsumennya yang terdiri dari penggemar *anime* anak-anak (5 – 12 tahun), remaja (13 – 18 tahun), dan dewasa (18 – 35 tahun).

Berdasarkan hasil survei OTAKU SQUARE terhadap 100 orang penggemar *anime* di Surabaya yang memiliki berbagai rating usia tersebut, diperoleh hasil bahwa persentase jumlah terbesar mengarah pada golongan remaja. Oleh karena itu OTAKU SQUARE menetapkan fokus sasaran pasarnya pada penggemar *anime* golongan remaja, yang mana memiliki jumlah persentase sebesar 53%. Sedangkan untuk penggemar *anime* golongan anak-anak mencapai 27% dan golongan dewasa 20%

Analisa pasar ini antara lain didasarkan oleh keinginan optimis dari OTAKU SQUARE untuk meraup pangsa pasar sebesar 40% dari total pasar yang selama ini dikuasai oleh pemain lama di bisnis anime surabaya yaitu Capsule Corp dan Hobby Land.

Faktor-faktor yang mendukung keoptimisan OTAKU SQUARE dalam mencangkup pasar dan penjualannya ini antara lain disebabkan oleh :

1. Belum ada pesaing dalam usaha sejenis yakni bisnis dalam bidang serupa dengan keunggulan-keunggulan seperti yang dimiliki OTAKU SQUARE yang mengembangkan bisnis dari usaha sejenis yang sudah ada dengan pembaharuan total. Jadi dapat dikatakan belum ada yang memiliki keunggulan-keunggulan karakteristik usaha dari OTAKU SQUARE yang memiliki bidang / unit usaha yang menyediakan produk dan jasa yang lengkap dan memadai.
2. Banyak produk maupun jasa yang ditawarkan oleh OTAKU SQUARE yang belum dapat diperoleh oleh para *otaku* (penggemar *anime*) di tempat lain. Kelengkapan jenis-jenis produk *anime* dan jasa yang diberikan oleh bisnis ini

belum ada yang dapat menyaingi. Kebanyakan para penjual produk *anime* menjual produk dengan jumlah yang terbatas dan hanya menyediakan produk-produk tertentu (kebanyakan jenis *anime* lama) yang pernah masuk ke Indonesia.

3. Fasilitas *Mini Theater* menyediakan fasilitas pemutaran film *anime* dengan kualitas bioskop yang biasanya tidak pernah ditayangkan di bioskop pada umumnya (didukung oleh *sound system* dan *audio visual* yang canggih serta menggunakan sistem *home theater*).

Trend pasar masa kini antara lain mengarah pada kebutuhan akan hiburan dan rekreasi. OTAKU SQUARE mengamati perkembangan bisnis hiburan di kota Surabaya dan menetapkan pilihan pada bisnis hiburan yang berhubungan dengan *anime*. Hal ini dilakukan untuk dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan para *otaku* (penggemar *anime*) akan produk dan jasa *anime* yang memiliki kualitas tinggi dengan jumlah yang memadai dan bervariasi.

OTAKU SQUARE berusaha untuk menjawab apa yang selama ini dikehendaki atau bahkan diimpikan oleh sejumlah besar *otaku*, khususnya di kota Surabaya. Selain itu OTAKU SQUARE juga selalu mengikuti perkembangan trend pasar yang terjadi pada dunia *anime*, baik itu trend yang terjadi di Indonesia maupun yang terjadi di Jepang sehingga *otaku* di Surabaya dan sekitarnya dapat merasakan kepuasan tersendiri dengan berdirinya OTAKU SQUARE. Hal ini antara lain disebabkan oleh produk dan jasa yang diberikannya selain lengkap juga mengikuti perkembangan yang *up to date*.

3.3. PESAING DAN PERSAINGAN

Bisnis OTAKU SQUARE merupakan jenis bisnis yang merupakan hasil pengembangan bisnis dari toko *anime* yang sudah pernah ada di Surabaya. Karena itu yang menjadi pesaing utama bagi OTAKU SQUARE adalah toko-toko *anime* terlaris yang sebelumnya sudah cukup lama berdiri di Surabaya, yaitu CAPSULE CORPS (Tunjungan Plaza IV Lt. 3) dan HOBBY LAND (Mall Galaxy Lt. 3). Analisa OTAKU SQUARE terhadap pesaing-pesaingnya dapat dilihat di lampiran 18

Analisa Lingkungan OTAKU SQUARE

Dalam merumuskan strategi, manajemen perlu menganalisis *trend* perubahan yang terjadi dalam lingkup bisnis tempat beroperasinya bisnis tersebut yang dapat mempengaruhi namun tidak dapat dikendalikan oleh manajemen itu sendiri.

Menurut Porter, ada lima kekuatan yang mempengaruhi lingkungan bisnis yaitu:

❑ Ancaman dari pemain baru yang memasuki lingkup bisnis

Ancaman dari pemain baru adalah rendah, karena diferensiasi produk yang dimiliki OTAKU SQUARE yang beragam dan sangat lengkap membuat pemain baru dalam dunia anime sulit untuk menyamai dan menyainginya. Juga kebutuhan modal yang besar yang dikeluarkan untuk membuat OTAKU SQUARE beserta segala kelengkapannya, membuat pemain baru harus berpikir berulang kali untuk dapat masuk dalam persaingan bisnis anime melawan OTAKU SQUARE.

❑ Kekuatan pemasok

Posisi OTAKU SQUARE terhadap pemasoknya **kuat** karena OTAKU SQUARE memiliki banyak pemasok dari Jepang yang siap untuk memenuhi pesanan OTAKU SQUARE karena banyaknya perusahaan anime Jepang yang mampu untuk melakukan ekspor ke OTAKU SQUARE yang memiliki sistem pembayaran yang tepat waktu dengan harga yang bersaing, melakukan order produk secara jelas dengan tidak banyak melakukan retur dan melakukan pemesanan yang berkesinambungan

❑ Kekuatan pembeli

Pembeli memiliki posisi yang **kuat** karena pembeli memiliki *bargaining power* yang tinggi untuk memperoleh produk dan jasa yang dikehendaknya sesuai dengan harapan serta keinginan dari pembeli. Keinginan dan harapan dari pembeli ini misalnya dilihat dari harapan terhadap harga produk dan penyelenggaraan jasa / workshop yang lebih murah dibandingkan toko dan penyelenggara workshop lainnya, kualitas yang baik serta pelayanan yang memuaskan dari sudut pandang pembeli. Untuk mengantisipasi hal ini, OTAKU SQUARE harus dapat mempertahankan kelayakan konsumen dengan mengutamakan kepuasan pelanggan di atas segala-galanya.

❑ Dampak produk dan jasa substitusi

Tinggi karena adanya jenis sarana penyaluran hobi anime yang lain seperti stasiun televisi swasta yang memutar film-film anime secara gratis, *download* anime gratis dari internet, dan lain-lain

❑ Persaingan bisnis

Persaingan bisnis anime di Indonesia **tidak tajam**, karena pangsa pasarnya belum besar seperti pada produk-produk *consumer goods* lainnya

Dalam menetapkan / merumuskan strategi, analisis SWOT (analisis internal dan eksternal) perlu untuk dilakukan. Analisis *Strength* / kekuatan, *Weakness* / kelemahan, *Opportunities* / peluang, dan *Threats* / ancaman ini dapat membantu menentukan strategi bisnis ini di masa depan. Strategi ini membantu perusahaan dalam mengenali adanya peluang dan merumuskan masalah-masalah yang terjadi. Berikut ini akan ditampilkan analisa SWOT dari OTAKU SQUARE bersama dengan pesaing-pesaingnya (CAPSULE CORPS dan HOBBY LAND) pada lampiran 19 dan implikasi nya pada lampiran 20

Hingga saat ini masih belum dijumpai sebuah *anime shop* dengan konsep *one stop shopping* yang dilengkapi dengan fasilitas *theater* dan mengadakan *workshop-workshop* untuk mengembangkan bakat dan minat para *otaku* (penggemar *anime*) di Indonesia seperti yang disajikan oleh OTAKU SQUARE. Selain itu tempat ini juga dilengkapi dengan adanya *snack corner* yang membuat pengunjung merasa nyaman dengan suasana Jepang yang kental, dari sini dapat dilihat bahwa bisnis OTAKU SQUARE ini merupakan pilihan terbaik di bidangnya dan mempunyai peluang yang besar untuk berkembang.

Akan tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat pesaing yang dapat muncul kapan saja dengan ide-ide bisnis yang lebih inovatif dan memenuhi tuntutan perkembangan teknologi, baik itu pesaing baru dari usaha sejenis ataupun pesaing lama yang bangkit. Dalam menghadapi kemungkinan tersebut, OTAKU SQUARE akan terus berusaha untuk tetap menempatkan diri dan memposisikan diri sebagai “Pusat produk dan jasa *anime*” di benak pelanggan dengan selalu mengikuti

perkembangan bisnis *anime* disertai perbaikan kualitas operasional , sehingga para pelanggan akan tetap memiliki persepsi bahwa “Dunia *anime* adalah OTAKU SQUARE dan OTAKU SQUARE adalah dunia *anime*”.

Bila keadaan pelanggan sudah cukup stabil dilihat dari segi pendapatan yang diperoleh, juga minat pelanggan terhadap produk maupun jasa OTAKU SQUARE yang semakin besar, maka OTAKU SQUARE akan mencoba untuk mengadakan program *Member Card*. Program tersebut dimaksudkan agar pelanggan yang sering menggunakan produk dan jasa OTAKU SQUARE mempunyai rasa memiliki dan diuntungkan dengan diskon-diskon yang akan mereka dapatkan ketika menggunakan produk dan jasa OTAKU SQUARE. Program *Member Card* ini juga bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menjadi *member* akan mendapatkan brosur-brosur katalog informasi produk dan jasa terbaru serta informasi-informasi menarik lainnya seputar perkembangan OTAKU SQUARE dan *event-event* terbaru yang akan berlangsung di OTAKU SQUARE.

OTAKU SQUARE juga berencana untuk membuka cabang di beberapa kota besar lain di Indonesia seperti Jakarta, Bandung.

3.4.TREND NASIONAL DAN EKONOMI

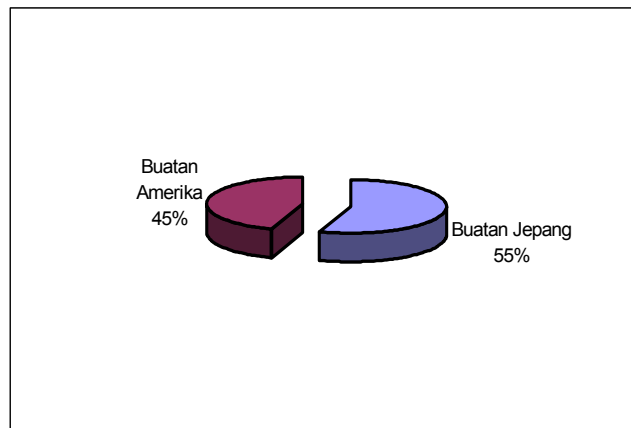
3.4.1 Trend Nasional

Secara nasional, bisnis *anime* selama ini di Indonesia mengalami perkembangan. Hal ini diawali dengan adanya pemutaran film *anime* di suatu stasiun televisi (TVRI), dimana pada waktu itu memutar jenis *anime* Jepang tertentu seperti Voltus, Godsigma, Lulu Gadis Ajaib, dan lain-lain. Kemudian tidak lama setelah itu, berdiri stasiun swasta lain (SCTV dan RCTI) yang juga sering menayangkan beberapa film *anime* Jepang seperti Doraemon, Candy-Candy, Dragon Ball dll. Sejak saat itu film *anime* Jepang menjadi salah satu trend yang dapat dinikmati oleh masyarakat.

Anime Jepang banyak memikat hati sejumlah besar golongan masyarakat, namun perkembangannya ini juga diikuti dengan perkembangan *anime* dari negara lain seperti Amerika, dan lain-lain. Berdasarkan hasil polling Jawa Pos didapatkan hasil bahwa diantara 82% orang yang menonton film animasi, 55%

menyatakan menyukai film animasi buatan Jepang sedangkan 45% lainnya menyukai film animasi buatan Amerika karena didukung oleh alur cerita yang menarik dan penokohan dengan karakter yang unik.

TABEL 3.10
Grafik Film Animasi Yang Lebih Diminati



Sumber Deteksi Jawa Pos, Maret 2003

Kesuksesan film *anime* Jepang dalam memikat hati sejumlah golongan di dalam masyarakat Indonesia membuat beberapa pengusaha mengambil peluang dengan melakukan penjualan / perdagangan produk-produk *anime* seperti mainan, pernik-pernik / merchandise *anime*, komik – majalah, dan lain sebagainya dengan memakai tokoh-tokoh yang ada dalam cerita film-film *anime* tersebut. Peluang ini juga diamati oleh OTAKU SQUARE sebelum menjalankan bisnisnya di kota Surabaya. Survei / observasi terhadap sasaran pasarnya dilakukan salah satunya dengan menggunakan metode kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan penting yang mengacu pada usaha OTAKU SQUARE dalam mengetahui dan memahami selera, minat, keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Survei / observasi dilakukan terhadap 100 orang respondent penggemar anime

3.4.1.1 Pergeseran Populasi

Seiring dengan semakin terbukanya pemikiran masyarakat terhadap dunia luar, semakin banyak stasiun televisi swasta di Indonesia yang memutar berbagai film *anime*. Sehingga *anime* lebih populer di kalangan masyarakat Indonesia

dengan jenis yang semakin beraneka ragam dengan tingkat usia yang beranekaragam pula yaitu tingkat usia *anime* anak-anak, *anime* remaja dan *anime* dewasa. Jadi *anime* yang dahulu lebih diidentikkan dengan anak-anak / remaja saat ini sudah dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai usia. Dengan demikian maka terjadi pergeseran populasi dari penggemar *anime* yang semula terdiri dari anak-anak / remaja ke penggemar *anime* dewasa. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa anak-anak / remaja yang menyukai / menggemari *anime* sejak masa kanak-kanak, tetap dapat menikmati *anime* ketika mereka sudah dewasa karena dalam hal ini *anime* dapat menyesuaikan produk-produknya sesuai dengan golongan usia pelanggan.

3.4.1.2 Trend Pelanggan

Beberapa golongan pengusaha melihat peluang adanya bisnis *anime* di Indonesia, oleh karena itu masyarakat Indonesia saat ini sudah dapat menikmati film original *anime* dalam bentuk VCD / DVD, komik dan majalah asli berbahasa Jepang, dan berbagai mainan dan merchandise / pernak-pernik buatan Jepang. Oleh karena itu dewasa ini, *anime* telah menjadi trend dari segi pandangan pelanggan karena perkembangan yang dimilikinya (dari film => mainan => komik => majalah). Saat ini pelanggan sudah dapat memilih kategori dari jenis *anime* yang sudah ada berdasarkan selera dan macam kebutuhan mereka. Sehubungan dengan hal tersebut, OTAKU SQUARE berusaha untuk lebih mewujudkan impian pelanggan (*otaku*) dengan selalu mengikuti adanya trend yang sedang beredar baik di Indonesia maupun yang sedang terjadi di Jepang. Sebagai contoh dari majalah Anima, spesial Edition Nopember-Desember 2002 halaman 100, dapat mengetahui salah satu trend anime di Indonesia hasil pilihan suara pembaca mengenai 10 besar *female artist* 2002 (*TOP 10 Female Artist 2002-Reader's Choice 2002*). Setelah mengetahui trend anime apa yang sedang populer, maka OTAKU SQUARE melakukan penyesuaian terhadap penyediaan produk dan jasanya. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya *overstock* dan memperkecil kemungkinan tidak lakunya jenis produk atau jasa tertentu akibat kurangnya minat konsumen.

3.4.2 Trend Ekonomi

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 :

1. **Laju inflasi di Indonesia**
2. **Persentase rumah tangga menurut kelompok pendapatan sebulan**

Tabel 3.11
Laju Inflasi di Indonesia

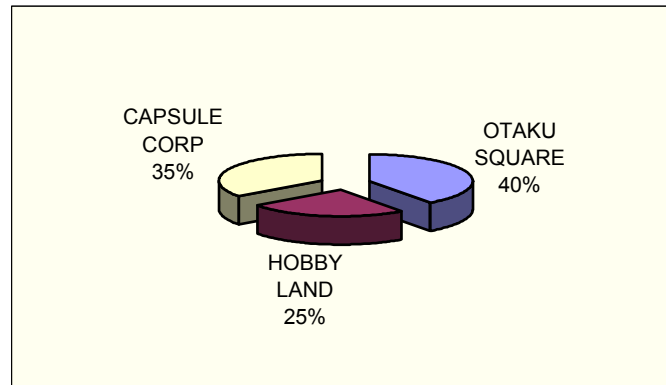
Tahun	Pertumbuhan
1996	6.47%
1997	11.05%
1998	77.63%
1999	2.01%
2000	9.35%

Sumber : Laju Inflasi di Indonesia (Kantor BPS-Surabaya)

Dari data tersebut terlihat bahwa laju inflasi di Indonesia pada tahun 1998 sangat tinggi, sehingga hal ini dapat membawa dampak yang buruk bagi jalannya suatu bisnis. Namun pada tahun 1999 ada indikasi pemulihan dengan penurunan drastis pada laju inflasi sebesar 2.01% sehingga membawa kabar yang baik bagi bisnis di Indonesia. Kondisi ini sangat mendukung adanya bisnis hobi dan hiburan seperti OTAKU SQUARE.

Pasar sasaran OTAKU SQUARE adalah penggemar *anime* di Surabaya dengan rating usia anak-anak (5 – 12 tahun), remaja (13-17 tahun), dan dewasa (18 – 35 tahun) serta merupakan golongan masyarakat ekonomi menengah ke atas dengan pendapatan di atas Rp.900.000 tiap bulannya. Menurut hasil survei yang dilakukannya terhadap 100 orang penggemar *anime* (*otaku*) di Surabaya, OTAKU SQUARE menetapkan fokus sasaran / target pasarnya pada penggemar *anime* remaja yang diperkirakan mampu meraih sebesar 40% dari total pasar yang ada, dimana 33% diantara mereka bersedia mengeluarkan dana sebesar Rp.100.000,- sampai Rp.500.000,- per bulan untuk mengkonsumsi produk dan jasa anime sebagai pemenuhan hobi mereka

Tabel 3.12
Pembagian Pangsa Pasar Anime di Surabaya



Sedangkan menurut data BPS – Surabaya diperoleh informasi bahwa jumlah golongan masyarakat ekonomi menengah ke atas di Surabaya dengan pendapatan di atas Rp.900.000 tiap bulannya ini mencapai persentase sebesar 43.84%. Survei BPS – Surabaya tersebut dilakukan dengan pengampilan sampel sebesar 1280 respondent penduduk kota Surabaya. Dengan demikian, sektor pendapatan dari sasaran pasarnya yang diperoleh dari data BPS Surabaya inilah yang menjadi salah satu indikator ekonomi bagi OTAKU SQUARE dalam memantapkan strategi usahanya. Berikut ini adalah tampilan data persentase tersebut :

Tabel 3.13
Persentase rumah tangga Menurut kelompok Pendapatan Sebulan
Tahun 2002

Kelompok Pendapatan (Rupiah)	Surabaya
900.000 - 1.249.999	20.55%
➤ 1.250.000	23.29%

Jumlah	43.84%
---------------	---------------

Sumber : Persentase Pendapatan Rumah Tangga (Kantor BPS-Surabaya)