

BAB III

ANALISA INDUSTRI

3.1. Harapan dan Potensi Pertumbuhan Pasar

Pada umumnya banyak sekali terdapat toko mainan yang ada di Surabaya saat ini seperti Traction, Hobby Mania, dan toko mainan lainnya seperti Toys City, tetapi toko-toko itu umumnya menjual produk mainan dan mobil-mobilan dan hanya sedikit yang menjual produk replika dan *merchandise Formula One*, walaupun ada, jumlahnya yang disediakan sangat terbatas dan tidak lengkap. Padahal antusiasme masyarakat terhadap *Formula One* dan *MotoGP* cukup tinggi yaitu sebanyak 79,1 persen, dan sebanyak 60,8 persen lebih menyukai *Formula One* (sumber: Deteksi Jawa Pos, 31 Juli 2003). Hal ini menyebabkan para penggemar hobi balap dan para kolektor serta para *Formula One* mania (mania adalah penggemar) akan kesulitan untuk mencari produk replika dan *merchandise Formula One* tersebut dan untuk memperolehnya konsumen-konsumen tersebut rela mencarinya sampai ke kota besar seperti Jakarta, bahkan tidak jarang harus mencari sendiri sampai ke luar negeri atau menunggu pada saat sedang berlibur ke luar negeri. Tetapi hal tersebut hanya dapat dilakukan oleh masyarakat atau konsumen yang pendapatannya besar karena hal itu tidak menjadi kendala yang cukup berarti. Lain halnya dengan masyarakat atau konsumen yang pendapatannya terbatas, dimana konsumen tersebut akan berpikir lebih untuk mendapatkan produk replika dan *merchandise Formula One* yang diinginkan baik yang ada di luar kota maupun di luar negri, karena untuk mendapatkannya dibutuhkan biaya tambahan seperti biaya perjalanan disamping harga produk yang relatif mahal dan membuang banyak waktu. Hal tersebut akan berbeda jika konsumen membeli produk *Formula One* di tempat konsumen itu sendiri berada, yaitu di Surabaya.

Oleh karena itu, “Formula One Hobby Center” didirikan dengan tujuan agar keinginan penggemar hobi balap dan para kolektor serta para *Formula One* mania (mania adalah penggemar) dalam memiliki produk replika dan *merchandise* tersebut dapat terpenuhi. Konsumen tidak harus

mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk mencari produk *merchandise* itu di luar kota atau luar negeri, karena “Formula One Hobby Center” akan menyediakan aneka replika model mobil mini *Formula One* dan berbagai jenis *merchandise Formula One*, seperti replika helm dari tim yang terkenal, baju dari tim *Formula One* yang terkenal, poster, topi dari pembalap dan bermacam-macam *merchandise*. Juga menyediakan layanan jasa pengadaan barang yang cepat (*readystock*) bagi konsumen. Hal-hal tersebut di atas merupakan keunggulan dari “Formula One Hobby Center” yang merupakan daya saing dengan toko sejenis.

Untuk diketahui di Surabaya belum ada toko hobi atau toko mainan yang menyediakan produk *merchandise* khusus *Formula One* sehingga para penggemar hobi balap, kolektor, dan *Formula One* mania (mania adalah penggemar) harus menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk *merchandise* tersebut.

3.2. Pasar dan pelanggan

3.2.1. Ukuran pasar

Yang menjadi segmen pasar dari “Formula One Hobby Center” adalah kelompok usia anak-anak maupun remaja sampai orang dewasa serta masyarakat dengan golongan ekonomi menengah dan menengah ke atas, hal ini dikarenakan produk memiliki kualitas dan seni yang tinggi sehingga harga jual pun relatif tinggi, sesuai dengan jenis produk yang “Formula One Hobby Center” tawarkan. Sedangkan produk yang dijual ditargetkan untuk para penggemar hobi balap, para kolektor, dan para *Formula One* mania (mania adalah penggemar). Menurut data dari BPS (Biro Pusat Statistik) Surabaya, dalam buku Surabaya Dalam Angka 2001, hasil sensus penduduk tahun 2000 menyatakan jumlah penduduk Surabaya adalah sebanyak 2.599.796 jiwa.

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Surabaya Tahun 2000

WILAYAH	JUMLAH PENDUDUK
Surabaya Pusat	320.233
Surabaya Utara	473.562
Surabaya Timur	745.807
Surabaya Selatan	676.876
Surabaya Barat	383.318
TOTAL	2.599.796

Sumber : Surabaya Dalam Angka, BPS, 2001

Dari tabel di bawah dapat diketahui bahwa penduduk di Surabaya memiliki potensi terhadap usaha ini. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduknya memiliki tingkat penghasilan untuk kelas menengah ke atas yaitu yang diukur dari penghasilan antara Rp. 4.000.000,00 - Rp. 6.000.000,00.

TABEL 3.3
Kelas Sosial dan Penghasilan

Kelas	Penghasilan Keluarga/bulan
A+	> Rp. 8 juta
A	Rp. 6-8 juta
B+	Rp. 4-6 juta
B	Rp. 0,7-4 juta
C+	Rp. 0,3-0,7 juta
C	< Rp. 0,3 juta

Sumber: Membidik Pasar Indonesia, Rhenald Kasali

Keterangan table :

1. Kelas A+ : Kelas atas-atas
2. Kelas A : Kelas atas bagian bawah

3. Kelas B+ : Kelas menengah bagian atas
4. Kelas B : Kelas menengah bawah
5. Kelas C+ : Kelas bawah bagian atas
6. Kelas C : Kelas bawah bagian bawah

3.2.2. Trend pasar

Trend pasar saat ini adalah masyarakat ingin mendapatkan produk yang menjadi keinginannya dengan cepat dan mudah. Dalam hal ini para penggemar hobi balap, kolektor, dan para *Formula One* mania (mania adalah penggemar) yang menginginkan produk replika dan *merchandise* dari produk *Formula One* yang dicari, tidak terlalu banyak membuang biaya dan waktu. Yang menjadi trend pasar dalam bisnis ini adalah:

1. Produk

Konsumen pada umumnya mengharapkan adanya sebuah toko yang menyediakan produk secara lengkap, yang sesuai dengan keinginan konsumen ((penggemar hobi balap, kolektor, dan *Formula One* mania (mania adalah penggemar) pada khususnya)). Oleh karena itu, “Formula One Hobby Center” mencoba untuk menawarkan produk-produk *Formula One* secara lengkap seperti replika mobil, helm, *merchandise* yang menjadi keinginan dari konsumen di atas serta menyediakan layanan jasa pengadaan barang yang cepat bagi konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kehabisan barang. Hal tersebut didukung dengan kontrol persediaan yang baik.

2. Suasana

Konsumen biasanya mengharapkan suasana yang nyaman dan terkesan rapi. Oleh karena itu, “Formula One Hobby Center” melakukan penataan setiap sudut sedemikian rupa sebagai ruang pameran koleksi, sehingga sedap dipandang. Juga disediakan TV 42” dilengkapi dengan *sound system* yang bagus sebagai penunjang, yang menyiarkan perlombaan *Formula One* baik yang sedang berlangsung maupun yang sudah berlangsung dan segala hal yang berkaitan dengan *Formula One* dengan berlangganan jaringan TV *cable*. Dengan demikian orang yang awam

dalam dunia *Formula One* menjadi tertarik dan terpengaruh untuk ikut mengoleksi.

3. Lokasi

Konsumen biasanya mengharapkan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan keamanan yang terjamin. Oleh karena itu, “Formula One Hobby Center” akan ditempatkan di Pakuwon Trade Center, yang berupa pusat perbelanjaan terbesar di Jawa Timur. Di samping itu lokasi ini juga berdekatan dengan komplek perumahan seperti Graha Family, Dian Istana, Pakuwon, dan Citra Land, yang mayoritas penduduknya berasal dari golongan menengah keatas, mengingat *target market* dari “Formula One Hobby Center” berasal dari golongan tersebut. Selain itu di daerah tersebut merupakan suatu kawasan yang strategis, mudah dijangkau, dan tersedia akses jalan yang cukup lebar.

4. Pelayanan

Konsumen biasanya mengharapkan pelayanan yang baik dan memuaskan, serta pegawai yang ramah. Oleh karena itu “Formula One Hobby Center” akan mempekerjakan pegawai yang cakap dan ramah, yang telah diberikan pelatihan-pelatihan khusus sebelumnya sehingga dapat menguasai bidangnya dengan baik.

3.3. Pesaing dan Persaingan

Pesaing dari “Formula One Hobby Center” adalah toko yang menjual produk replika dan *merchandise Formula One*. Tetapi biasanya produk yang dijual pesaing sangat terbatas jumlahnya dan tidak lengkap, biasanya hanya menjual satu atau dua jenis produk *Formula One* saja, sedangkan “Formula One Hobby Center” menjual secara khusus berbagai jenis produk replika dan *merchandise Formula One* dengan lengkap. Mengingat belum adanya toko seperti “Formula One Hobby Center”, maka jenis persaingan yang dihadapi “Formula One Hobby Center” adalah persaingan bentuk. Persaingan bentuk terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama (Philip Kotler, 1997 : 204).

Adapun pesaing dari “Formula One Hobby Center” adalah Toy’s City, Traction dan HobbyMania. Dalam menghadapi para pesaingnya, “Formula One Hobby Center” akan menggunakan strategi diferensiasi, dimana “Formula One Hobby Center” akan menawarkan suasana, produk, pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Untuk mengetahui prospek ke depan harus dilakukan analisa agar dapat mengambil pertimbangan-pertimbangan untuk langkah selanjutnya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan analisa, antara lain dengan analisa SWOT yaitu suatu metode analisa untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman bagi perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan yang sudah dimilikinya, perusahaan dapat mempertahankan bahkan mengembangkan apa yang sudah dimilikinya tersebut. Sedangkan kelemahan yang sudah diketahui dapat segera ditutupi dengan kelebihan-kelebihan yang ada sehingga tidak terlihat mencolok di mata pesaing, dimana kelemahan perusahaan merupakan peluang bagi pesaing. Adapun kesempatan-kesempatan yang ada harus diambil dan dipergunakan dengan baik dan cepat sehingga tidak didahului oleh pesaing. Terakhir, perusahaan harus dengan cepat dan sigap mengantisipasi ancaman-ancaman yang membahayakan perusahaan itu sendiri.

Berikut ini adalah analisa SWOT, *Issues Analysis* serta tujuan keuangan dan pemasaran dari “Formula One Hobby Center” yang akan diterapkan :

TABEL 3.4
Analisis SWOT
“Formula One Hobby Center”

	Strength 1. Lokasi yang strategis 2. Kualitas produk yang terjamin 3. Suasana dan dekorasi ruangan yang menarik 4. Produk yang ditawarkan khusus Formula One dan bervariasi 5. Pelayanan yang baik 6. Harga bersaing 7. Promosi yang gencar	Weakness 1. Belum mempunyai brand name dan image yang bagus, karena masih baru 2. Harga yang relatif mahal
Opportunity 1. Belum ada usaha yang sama sejenis di Surabaya 2. Banyaknya acara ‘nonton’ <i>Formula One</i> bersama di kafe-kafe 3. Surabaya adalah kota dengan penduduk terpadat kedua setelah Jakarta	1. Melakukan promosi yang gencar 2. Publisitas dengan cara menjadi salah satu sponsor ‘nonton’ bersama 3. Memposisikan “Formula One Hobby Center” sebagai toko hobi yang menawarkan secara khusus dan lengkap produk <i>Formula One</i> 4. Memberikan layanan yang memuaskan.	1. Melakukan promosi dengan gencar melalui radio, media cetak, dan brosur. 2. Menonjolkan produk/layanan yang berkualitas serta kenyamanan dalam memilih / membeli produk yang ditawarkan
Threat 1. Banyaknya pesaing toko mainan dan hobi yang ada meskipun tidak menjual secara khusus merk tertentu 2. Timbulnya pesaing baru	1. Menjual produk Formula One secara khusus dan lengkap 2. Memberikan jasa layanan lebih dibandingkan dengan pesaing. 3. Memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas	1. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen 2. Harga khusus yang akan diberikan untuk pembelian dalam jumlah banyak 3. Menekan biaya yang ada

Analisa Isu-isu

- Pada umumnya toko mainan dan hobi di Surabaya menyediakan produk mainan dan hobi secara umum, sedangkan jika ada produk *Formula One* yang ditawarkan, jumlahnya sangat terbatas. “Formula One Hobby Center” menawarkan secara khusus produk *Formula One* dan keberadaan toko seperti “Formula One Hobby Center” masih belum ada di Surabaya.

- “Formula One Hobby Center” mengalokasikan dana yang cukup besar untuk iklan dan promosi mengingat “Formula One Hobby Center” merupakan usaha baru yang belum mempunyai brand name dan image yang bagus.

Tujuan Keuangan

- Menghasilkan tingkat pengembalian investasi selama 3,21 tahun.
- Menghasilkan laba bersih minimal Rp 122.430.850,- pada tahun pertama dan akan meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Tujuan Pemasaran

- Mencapai pendapatan total minimal sebesar Rp 244.861.700,- pada tahun pertama dan akan meningkat pada tahun-tahun berikutnya untuk pengembalian modal, dengan menargetkan margin laba sebesar 50%.
- Harga rata-rata yang ditetapkan untuk tiap produk adalah :

Keterangan	Harga Rata-rata
Mobil replika 1:18	Rp 375.000,-
Mobil replika 1:43	Rp 225.000,-
Remote kontrol	Rp 225.000,-
Helm replika	Rp 375.000,-
Poster	Rp 22.500,-
t-shirt	Rp 180.000,-
Tas	Rp 225.000,-
Topi	Rp 75.000,-
Jaket	Rp 255.000,-
Shirt	Rp 225.000,-
Mug	Rp 30.000,-

Strategi Pemasaran

- Pasar sasaran : Para penggemar hobi balap, kolektor dan Formula One mania (mania adalah penggemar), dengan pendapatan menengah ke atas
- Penentuan posisi : Merupakan toko *Formula One* yang menyediakan produk replika dan merchandise *Formula One* terlengkap di Surabaya

- Harga : Harga yang bersaing. “Formula One Hobby Center” dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk *Formula One* yang belum ada di pasaran Surabaya, sedangkan untuk produk yang sudah ada di pasaran Surabaya, akan ditetapkan harga yang sesuai atau di bawah harga pasaran
- Pelayanan : Pelayanan jasa pengadaan produk yang cepat (ready stock)
- Iklan : Mengalokasikan dana yang cukup besar untuk iklan
- Riset Pemasaran : mengalokasikan pengeluaran untuk meningkatkan pemahaman mengenai proses pemilihan konsumen dan untuk memonitor tindakan pesaing

“Formula One Hobby Center” akan menggunakan analisis ‘Competitive Profile Matrix’ untuk melakukan perbandingan antara “Formula One Hobby Center” dengan Toy’s City dan toko hobi lainnya seperti Traction dan HobbyMania yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan mengenai analisis ‘Competitive Profil Matrix’ dapat dilihat pada tabel 3.5

TABEL 3.5
Competitive Profile Matrix
“Formula One Hobby Center “

	“Formula One Hobby Center”	Toys City	Toko lainnya (Traction, Hobby Mania)
Lokasi	Pakuwon Trade Center	Tunjungan Plasa (TP) dan Surabaya Plasa	Galaxy Mall (GM)
Produk	Spesialisasi Formula One	Umum	Umum
Harga	Bersaing	Mahal	Bersaing
Promosi	Secara <i>continue</i>	Jarang melakukan promosi	Jarang melakukan promosi
Desain Interior	Bernuansa Formula One	Umum (tidak dikhususkan pada 1 produk)	Umum (tidak dikhususkan pada 1 produk)

Keterangan :

- Yang dimaksud harga bersaing dari “Formula One Hobby Center” adalah harga-harga produk Formula One yang ditawarkan tidak lebih mahal dari harga produk Formula One yang ditawarkan di toko-toko lainnya seperti Toy’s City, Hobby Mania, Traction dan toko hobi lainnya.

TABEL 3.6

Tabel Bobot CPM

“Formula One Hobby Center”

	Rate	“Formula One Hobby Center”		Toy’s City		Traction, Hobby Mania	
		Bobot	Total	Bobot	Total	Bobot	Total
Lokasi	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Produk	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Harga	0.25	2	0.5	1	0.25	2	0.5
Promosi	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Kenyamanan	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Total	1		3.2		2.35		2.45

Berdasarkan hasil analisis ‘Competitive Profile Matrix’ di atas, dapat diperkirakan bahwa “Formula One Hobby Center” menempati urutan pertama dalam bisnis toko mainan dan hobi berdasarkan faktor lokasi yang strategis, produk *Formula One* yang lengkap, harga bersaing, tempat yang disediakan sangat nyaman dan promosi yang dilakukan dengan *continue*.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah diperoleh, “Formula One Hobby Center” dapat menentukan strategi kompetitif dalam menghadapi pesaing, yaitu :

1. Toy’s City

Strategi yang akan digunakan oleh “Formula One Hobby Center” dalam menghadapi Toy’s City adalah menggunakan strategi yang memungkinkan “Formula One Hobby Center” sebagai penantang untuk memusatkan

kekuatannya dalam menghadapi kelemahan pesaing. Toy's City memiliki kelemahan dalam penyediaan produk *Formula One* yang tidak lengkap dan sangat terbatas serta desain interior yang tidak dikhususkan pada desain untuk sebuah produk sehingga terkesan 'biasa' seperti toko-toko mainan pada umumnya. Melihat dari kelemahan Toy's City, "Formula One Hobby Center" dapat mengambil kesempatan ini dengan menyediakan produk khusus Formula One yang lebih lengkap dan bervariasi serta desain interior yang lebih menarik dengan nuansa *Formula One* dan harga yang bersaing, didukung dengan promosi yang gencar dan secara *continue*.

2. Toko Hobi lainnya (Contoh: Traction, Hobby Mania)

Pada umumnya toko-toko hobi tidak menyediakan produk Formula One secara khusus, dan biasanya macam produk yang ditawarkan sangat sedikit dan terbatas jumlahnya. Melihat dari kelemahan pesaing tersebut, maka langkah yang akan dilakukan oleh "Formula One Hobby Center" adalah menyediakan produk yang beragam dengan tetap memberikan harga bersaing, serta mempertahankan kekuatan yang dimilikinya. Bila berhasil, maka bukanlah suatu hal yang mustahil apabila "Formula One Hobby Center" dapat merebut sebagian konsumen atau pelanggan toko hobi lainnya.

3.4. Trend Nasional dan Ekonomi

Indikator ekonomi yang relevan dengan trend nasional dan ekonomi yang terjadi saat ini dapat diukur dengan melihat adanya perubahan-perubahan yang terjadi di Indonesia antara lain :

a. Laju Inflasi Surabaya

Laju inflasi di Surabaya pada tahun 2000 sebesar 10,46%, sedangkan pada tahun 2002 menjadi 9,15% (Sumber : BPS, 2001). Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan yang besar sehingga berpengaruh pula pada ekonomi, dimana terlihat terjadinya pemulihan ekonomi yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada tindakan untuk menentukan atau mengasumsikan kenaikan harga pada tahun-tahun berikutnya.

b. Pertumbuhan Ekonomi Surabaya

Pertumbuhan ekonomi Surabaya yang mengalami kenaikan dari 3,21% di tahun 2000 menjadi 4,26% di tahun 2001 (Sumber : BPS 2001), secara tidak langsung akan berpengaruh dalam hal peningkatan kemampuan membeli dari seseorang.

c. Jumlah Penduduk

Surabaya merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk terpadat setelah Jakarta yaitu 2.599.796 jiwa. Jadi dengan jumlah penduduk yang semakin banyak maka semakin besar pula pangsa pasarnya. Namun dari populasi penduduk tersebut yang menjadi *target market* adalah penduduk yang mempunyai pendapatan menengah ke atas dengan pendapatan antara Rp. 4.000.000,00 – Rp. 6.000.000/bulan.