



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Dalam berbisnis seseorang harus dapat menganalisis tren dan pertumbuhan industri terkait untuk melihat kelayakan suatu bisnis. *Café Gravitea* adalah bisnis yang bergerak di bidang industri restoran yang mana merupakan industri yang cukup stabil karena semua orang pasti membutuhkan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup sehari-hari.

Belakangan ini, banyak *café* baru yang menjamur di Jakarta terlihat begitu dinamis dalam mengusung tema, citarasa, variasi produk, dan suasana berbeda untuk memanjakan para pengunjung *café*. Setelah hari-hari panjang yang penuh dengan rapat bisnis, *deadline* pekerjaan dan kemacetan, siapa yang tidak tergiur suasana unik dan nyaman serta petualangan berbagai rasa minuman baru yang ditawarkan *café-café* tersebut.

Salah satu cara untuk melihat suatu industri menarik atau tidak adalah dengan melihat PDB yang dihasilkan setiap tahunnya. *Café Gravitea* menjalankan bisnisnya di daerah Jakarta oleh sebab itu data yang akan digunakan adalah data PDRB daerah DKI Jakarta. Data untuk PDRB DKI Jakarta menurut Lapangan Usaha DKI Jakarta dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 3.1
Distribusi Persentase PDRB Triwulanan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2012-2014 (Persen)

Lapangan Usaha	Tahun		
	2012	2013	2014
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	13,96	14,32	14,60

Sumber : <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1207>

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

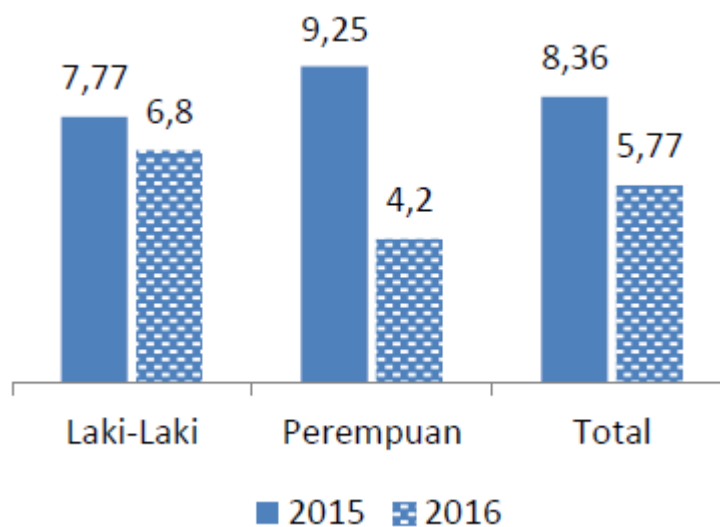


Pada data di atas dapat dilihat bahwa industri perdagangan, hotel dan restoran

terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa industri restoran masih memiliki daya tarik sehingga memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

Gambar 3.1

**Persentase TPT (Tingkat Pengangguran Terbuka)
Penduduk DKI Jakarta Februari 2015 - Februari 2016**



Sumber : <http://jakarta.bps.go.id/index.php/publikasi/144>

Selama periode Februari 2015 - Februari 2016, tingkat pengangguran terbuka (TPT) mengalami penurunan dari 8,36 persen menjadi 5,77 persen, atau turun sebesar 2,59 poin. Menurut jenis kelamin, TPT laki-laki mengalami penurunan dari 7,77 persen menjadi 6,80 persen, sementara TPT perempuan mengalami penurunan dari 9,25 persen menjadi 4,20 persen.

Secara keseluruhan jumlah penganggur mengalami penurunan sebanyak 157,68 ribu orang dari 463,91 ribu orang pada Februari 2015 menjadi 306,23 ribu orang pada Februari 2016. Selama periode Februari 2015-Februari 2016,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



penganggur laki-laki mengalami penurunan 40,73 ribu orang, sementara penganggur perempuan mengalami penurunan sebesar 116,95 ribu orang.

Menurunnya tingkat pengangguran yang terus menerus setiap tahunnya akan menyebabkan meningkatnya daya beli dari masyarakat karena semakin banyak orang yang bekerja dan memiliki penghasilan. Hal tersebut dapat meningkatkan potensi masyarakat untuk datang ke *café*.

B. Analisis Pesaing

Menurut Fred R. David (2013:105), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Pasar dapat mencakup area geografis ataupun segmentasi produk.

Agar dapat menetapkan strategi yang kompetitif dan efektif, perusahaan perlu mencermati produk, harga, saluran distribusi maupun saluran promosi yang dilakukan oleh pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula kelemahan pesaing yang dapat diserang. Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis.

Café Gravitea menawarkan produk yang masih jarang ditemui di kebanyakan *café* yaitu teh. Hal ini membuat *Café Gravitea* memiliki sedikit pesaing karena masih jarang ditemukannya produk sejenis di *café-café* khususnya area Jakarta. Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh *Café Gravitea*, diperkirakan antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

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



1. *Gaia Tea and Cakes*

Jenis Produk	: Makanan dan Minuman
Produk Unggulan	: Teh
Segmentasi konsumen	: <i>Middle High</i>
Jumlah Outlet	: 1
Alamat Toko	: Jl. Kemang Raya No.27A, Bangka, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730, Indonesia
Website	: http://gaiatea.co.id/
Kontak	: 021 7181355

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Lewis and Caroll Tea*

Jenis Produk	: Makanan dan Minuman
Produk Unggulan	: Teh
Segmentasi konsumen	: <i>Middle High</i>
Jumlah Outlet	: 1
Alamat Toko	: Jl. Bumi No.4, Gunung, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12120, Indonesia
Website	: http://www.lewisandcarrolltea.com/
Kontak	: 021 2702660

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal*)

(Legal)

Analisis PESTEL dilakukan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan dengan pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut Fred R. David (2013:93), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

1. Politic (Politik)

Faktor politik dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan, dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Kompetisi global yang semakin meningkat di kalangan ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor potensial dari variabel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif mereka. Industri *café* tidak terlalu berpengaruh terhadap lingkungan politik suatu negara karena tidak ada subsidi yang diberikan kepada usaha *café* oleh negara. Kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi jalannya bisnis *café* adalah kebijakan pajak bumi dan bangunan serta kebijakan harga bahan-bahan makanan.

2. Economy (Ekonomi)

Adanya pertumbuhan pasar akan diikuti oleh peningkatan kekayaan konsumen dan bisnis yang semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Namun, jika terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena daya beli menurun dan berdampak buruk bagi bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 3.2

Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Provinsi DKI Jakarta

Tahun 2014 (Persen)



Sumber : <http://www.bps.go.id/Tinjauan-Regional-Berdasarkan-PDRB-Kabupaten-Kota-2011-2014>

Dilihat dari gambar 3.2, pertumbuhan ekonomi di wilayah Jakarta Utara menduduki posisi tertinggi dibanding provinsi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa, naiknya laju pertumbuhan ekonomi di kawasan Jakarta Utara memberikan dampak positif untuk para pelaku bisnis di kawasan tersebut baik di bidang manufaktur maupun jasa salah satunya adalah *café*.

Lingkungan ekonomi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bisnis *café* ini karena *café* identik dengan sesuatu yang bersifat kelas menengah ke atas, dan orang-orang yang cenderung datang adalah orang yang berpenghasilan cukup tinggi untuk dapat menikmati waktunya dengan hiburan yang menurut banyak orang dinilai berkelas. Selama perekonomian masih stabil dan terus mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik maka hal tersebut akan berimplikasi baik kepada kelangsungan hidup bisnis *café*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



3. Social (Sosial)

Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat. Dengan semakin sibuknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat membuat mereka membutuhkan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Gaya hidup masyarakat sekarang yang cenderung mengikuti masyarakat di negara maju seperti negara-negara di bagian barat membuat semakin banyak orang yang lebih cenderung datang ke *café* dibandingkan warung makan seperti yang dilakukan pada zaman dahulu. Hal ini sangat terlihat terutama pada golongan anak muda.

4. Technology (Teknologi)

Semakin majunya zaman, teknologi semakin berkembang sehingga hal ini mengharuskan banyak perusahaan untuk terus meningkatkan teknologi yang digunakan apabila perusahaan tersebut tidak mau ketinggalan selangkah dari perusahaan lain yang telah menggunakan teknologi tercanggih saat ini. *Café* saat ini sudah memiliki standar layanan *wireless* internet gratis sehingga *customer* dapat dengan nyaman menggunakannya untuk *browsing* ataupun mengerjakan berbagai aktivitas *online* di *cafe*.

Teknologi lain yang dapat berguna dalam bisnis *café*, antara lain seperti mesin cash register, computer sebagai pusat pengolahan data *inventory* (barang dagangan) sampai kepada multifungsi dari internet yang bisa membuat kemudahan penyampaian informasi kepada konsumen mengenai agenda-agenda dan program marketing yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



5. Legal (Hukum)

Hukum atau kebijakan negara adalah sesuatu yang harus ditaati oleh seluruh pebisnis dimanapun itu. Setiap proses bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kebijakan yang sudah ada, karena bila melanggar akan mendapatkan sanksi atau hukuman legal dari negara, contoh untuk jus yang dijual bila menggunakan bahan kimia berbahaya seperti pemanis buatan, cairan warna pakaian untuk mempercantik isi produk ataupun menggunakan bahan kimia agar produknya bertahan lama / tidak mudah rusak, padahal semua bahan ini adalah bahan yang berbahaya bila dikonsumsi, maka pebisnis dapat di ganjar dengan hukuman penjara ataupun denda yang harus dibayar dengan resiko bisnis akan ditutup selamanya.

6. Environment (Lingkungan)

Lingkungan bila dilihat dalam lingkup yang lebih kecil, yaitu sebagai pebisnis sudah menjadi tanggung jawab untuk menciptakan tempat produksi yang konsisten dalam kebersihannya juga untuk *service* terhadap konsumen, selain mutu produk yang sehat dan berkualitas. *Café* yang menyediakan layanan *giveaway* juga tidak lupa untuk memakai kemasan minuman yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya untuk kesehatan dan juga dapat di daur ulang.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Ramalan industri bertujuan untuk memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang, hal tersebut dilakukan dengan mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan. Dengan ramalan yang diperkirakan dengan matang dan data-data yang lengkap dan akurat maka hasil ramalan yang mendekati ketepatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



dengan kondisi masa depan akan membuat pengusaha menguasai pasar dengan lebih mudah dan percaya diri untuk melihat kedepan.

Menurut Fred R. David (2013:106) *Porter's Five-Forces Model* adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Dalam menganalisis seseorang harus mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Berikut adalah analisis *Porter's Five-Forces Model* dari *Café Gravitea* :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Gambar 3.3

Porter's Five-Forces Model



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan dalam sebuah pasar bersaing untuk posisi tertentu dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif. Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut:



- a. Jumlah pesaing sedikit
- b. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
- c. Industri terkait tumbuh dengan cepat
- d. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi

Dalam industri restoran / makanan khususnya *café* di Jakarta memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena *café* menjadi bisnis yang semakin dilirik seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang dan juga muncul berbagai *café* dengan konsep unik yang menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi bisnis *café* di Jakarta.

2. Daya tawar dari para pembeli

Café pada umumnya menawarkan kopi sebagai produk utamanya hanya varian jenis kopi yang dipakai saja yang berbeda. *Café Gravitea* menawarkan sesuatu yang berbeda yaitu teh sebagai menu utama serta dekorasi unik dengan campuran interior Cina dan Jepang yang tentunya tidak dapat ditemukan di *café* lain. Hal ini membuat pelanggan memiliki daya tawar yang rendah karena opsi untuk *café* yang menawarkan teh pun masih sangat terbatas sehingga ini dapat dijadikan peluang bagi *Café Gravitea*.

3. Daya tawar dari pemasok

Semakin banyak pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama, semakin besar kesempatan kita untuk menawar tetapi sebaliknya bila pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama hanya sedikit maka lebih kecil kesempatan kita untuk melakukan tawar-menawar. Bahan baku yang digunakan oleh *Café Gravitea* adalah beragam jenis teh yang hanya beberapa pemasok saja yang memilikinya. Hal ini membuat daya tawar pemasok menjadi tinggi karena

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



sulit untuk berpindah atau mencari pemasok lain yang menyediakan barang dengan kualitas sejenis. Ini dapat menjadi sebuah ancaman bagi *Café Gravitea*.

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

4. Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama

Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri tersebut. Perlunya berinovasi dari segi konsep agar berbeda dari *café* yang telah ada serta dibutuhkannya *product knowledge* yang luas tentang teh membuat pesaing baru sulit untuk memasuki industri yang sama sehingga ini dapat dijadikan peluang tersendiri bagi *Café Gravitea*.

5. Ancaman dari produk substitusi (pengganti)

Restoran sering kali dijadikan sebagai salah satu produk/jasa pengganti bagi sebuah *café* dikarenakan sekarang restoran juga menggunakan desain unik serta mengutamakan suasana nyaman atau *cozy* layaknya *café*. Selain itu, outlet minuman instan seperti *Cha Time*, *Hop-Hop*, *Share-Tea*, serta teh instan dalam bentuk kemasan siap minum ataupun teh celup juga dapat menjadi produk substitusi dari *Café Gravitea* karena harganya lebih murah dan mudah didapatkan di berbagai tempat. Oleh sebab itu, dalam hal ancaman dari produk / jasa pengganti diklasifikasikan tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Sebuah produk pasti akan mengalami siklus produk dari *Introduction* atau pengenalan lalu masuk pada tahap *Growth* atau pertumbuhan kemudian masuk pada siklus *mature* dan terakhir akan menurun atau *decline*. Berikut gambaran dari siklus produk:

Gambar 3.4
Product Life Cycle



Sumber: Kotler dan Keller (2012:332)

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan produk (*Introduction*), tahap pertumbuhan produk (*Growth*), tahap kedewasaan produk (*Maturity*), dan tahap penurunan produk (*Decline*).

1. Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*)

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk.

Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Perusahaan juga tidak mendapatkan laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan telah diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan mulai berkurang dikarenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



3. Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingan tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cenderung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline*) diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan.

Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

Pada siklus hidup produk, posisi usaha *Café Gravitea* masih berada pada tahap pengenalan produk. Jenis pelayanan jasa yang ditawarkan *Café Gravitea* sama seperti *café* lainnya sehingga perlu program pemasaran yang lebih untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk teh yang membedakan *Café Gravitea* dengan pesaing lainnya.



F. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix* / CPM)

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

Competitive Profile Matrix adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pemain utama industri. Menurut Forest dan Fred (2015:245) “ *The Competitive Profile Matrix identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a sample firm’s strategic position* “. (Profil Kompetitif Matrix mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Profil Kompetitif Matrik menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating*-nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah itu termasuk perusahaan yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

1. *Critical Success Factors*

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika ratingnya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan *rating* yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2. *Rating* (peringkat)

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi *rating* yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila *rating* rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan *rating* di CPM:

- a. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- c. Tanggapan rata - rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- d. Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0

3. *Weight* (Bobot)

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktoryang ada yang harus diperbaiki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. Total Weighted Score

- Ⓒ Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah., sedangkan bilatotal skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel menjelaskan lebih *detail* lagi mengenai *Competitive Profile Matrix* dimana *Café Gravitea* dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix

Critical Success Factor	Bobot	Café Gravitea		Gaia Tea and Cakes		Lewis and Caroll Tea	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Kualitas Produk	0.20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Kualitas Pelayanan	0.13	3	0,39	3	0,39	4	0,52
Harga	0.19	3	0,57	3	0,57	2	0,38
Lokasi	0.08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Dekorasi Café	0.12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
Kenyamanan	0.18	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Varian Produk	0.10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
TOTAL	1.00	3,30		3,16		3,36	

Sumber: Café Gravitea

Keterangan:

- Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
- Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu).
- Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu:
4=*major strength*, 3=*minor strength*, 2=*minor weakness*, 1=*major weakness*
- Total pada masing-masing perusahaan merupakan hasil dari perkalian peringkat dengan nilai (peringkat x nilai).

Angka bobot yang tertera di analisis CPM pada tabel 3.2 didapatkan dari hasil survey 39 responden yang bekerja sebagai mahasiswa, karyawan ataupun pelaku bisnis dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun. Faktor yang menentukan kesuksesan bisnis *café* terletak pada kualitas produk yang disajikan dan kenyamanan *café*. Faktor-faktor ini merupakan keunggulan dari *Café Gravitea* yang menyediakan kualitas produk terbaik dan juga suasana nyaman bagi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



pengunjung *café*. Akan tetapi, secara keseluruhan *Café Gravitea* menempati posisi kedua diantara pesaingnya dikarenakan masih lemah atau kurang baik dari segi lokasi dan varian produk dibandingkan pesaingnya yang ada di pasar sebelumnya.

Catatan penting untuk diingat bahwa nilai hasil analisis CPM yang rendah tidak bisa menentukan secara keseluruhan bahwa perusahaan tersebut lebih buruk dibandingkan dengan pesaingnya. Angka – angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap perusahaan dan juga menggambarkan bahwa setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan di bidang yang berbeda – beda.

G. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Forest dan Fred (2015:256) “ *Strategy analysis and the choice seek to determine alternative courses of action that could best enable the firm to achieve its mission and objectives* “. (Sebuah analisis strategi dan pilihan untuk menentukan program alternatif yang terbaik yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuannya.)

Tujuan sebuah perusahaan menggunakan analisis SWOT adalah untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi saat ini, tetapi analisis SWOT tidak bisa menjadi alat untuk memberikan jalan keluar terhadap masalah yang sedang dihadapi.

SWOT adalah singkatan dari:

- S = *Strength* (Kekuatan).
- W = *Weakness* (Kelemahan).
- O = *Opportunities* (Peluang).
- T = *Threats* (Ancaman).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Berikut adalah analisis SWOT dari *Café Gravitea*

C *Strength (S)* yaitu analisis kekuatan, sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini. Perusahaan harus dapat menganalisis dimana faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya. *Strengths* dari *Café Gravitea* adalah :

- a. Suasana yang nyaman untuk melepas stress. Konsumen dapat menikmati makanan atau minuman di tempat yang *full AC* dan tenang. Konsumen tak akan pernah terganggu dengan suara berisik yang ditimbulkan oleh kendaraan bermotor. Fasilitas *free-wifi* yang ada juga akan memudahkan konsumen dalam mengakses media *online*. Selain itu, konsumen akan semakin nyaman dengan dekorasi interior *café* yang unik dengan percampuran gaya Cina dan Jepang yang merupakan negara penghasil teh dunia serta berpadu dengan alunan musik relaksasi di *Café Gravitea*.
- b. *Café Gravitea* menawarkan produk makanan dan minuman dengan harga berkisar antara Rp 15.000 – Rp 35.000,- . Harga tersebut sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.
- c. Produk yang ditawarkan oleh *Café Gravitea* merupakan produk teh asli dari daun teh yang diambil dari berbagai daerah serta dengan jenis yang sangat beragam. Hal ini berbeda dari *café* kebanyakan yang menyediakan teh hanya dengan teh celup pada umumnya. Teh yang kami tawarkan adalah teh yang diseduh dari daun teh asli dengan penyajian yang tepat sehingga kualitas rasa teh yang didapatkan tidak diragukan lagi.
- d. *Café Gravitea* memiliki lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di kawasan Bulevar Timur Raya Kelapa Gading, seperti yang kita ketahui kawasan Kelapa Gading adalah kawasan yang sedang berkembang baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



dalam sektor tempat rekreasi seperti mall dan juga kulinernya. Lokasi yang baik memudahkan konsumen untuk mengakses *Café Gravitea*.

- e. Semua karyawan baik manajer sampai pelayan mendapat pelatihan untuk menguasai deskripsi atau spesifikasi produk – produk yang ditawarkan di *Café Gravitea* untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen apabila konsumen ingin bertanya tentang produk *café* baik dari manfaat, jenis, maupun asal – usul teh itu sendiri.
2. *Weakness* (W) yaitu analisis kelemahan, yang merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan merupakan suatu kendala yang serius bagi kemajuan sebuah perusahaan. Berikut kelemahan dari *Café Gravitea* adalah:
 - a. Dana yang dibutuhkan untuk *maintainance cost café* cukup besar.
 - b. Barista yang benar-benar mengerti tentang peracikan teh sangat sulit dicari, sehingga untuk mencari Barista yang benar-benar mengerti dalam meracik teh membutuhkan ketekunan.
 - c. Walaupun lokasi yang dipilih strategis tetapi *Café Gravitea* memiliki akses parkir yang sulit. Hal ini dikarenakan *Café Gravitea* yang berada di kawasan Bulevar Timur Raya yang dikelilingi kompleks dan juga masih belum adanya tatanan yang baik untuk tempat parkir di sekitar area *café*.
 - d. *Café Gravitea* adalah *café* baru yang belum memiliki reputasi yang baik.
 - e. Variasi produk yang dimiliki *Café Gravitea* masih kalah dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya.
 3. *Opportunities* (P) yang merupakan analisis peluang, kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang di masa depan. Peluang ini

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



bisa datang kapan saja dan bila perusahaan cepat dalam menanggapi peluang tersebut maka akan menjadi sebuah peningkatan besar dalam proses bisnis tersebut. Berikut peluang yang dimiliki *Café Gravitea* antara lain:

- a. Adanya gaya hidup masyarakat yang menjadikan *café* sebagai tempat berkumpul, menghabiskan waktu, dan bahkan sebagai tempat negosiasi bisnis.
- b. Saingan yang masih sedikit untuk *café* teh dimana kebanyakan orang membuka *café* untuk produk kopi.
- c. Daya tawar pembeli yang rendah dikarenakan masih sulitnya mendapatkan *café* yang menyediakan produk sejenis.
- d. Persyaratan permodalan *café* yang tinggi dan perlunya berinovasi dari segi konsep agar berbeda dari *café* yang telah ada membuat sulitnya pesaing baru untuk memasuki industri yang sama

4. *Threats* (T) yaitu analisis terhadap ancaman, ancaman adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus dihadapi perusahaan selama proses bisnis. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan bisa menyebabkan kerugian di berbagai aspek. Ancaman adalah sesuatu yang harus segera ditemukan solusinya karena bila terlalu lama maka kerugian yang akan dirasakan sebuah perusahaan akan makin berbelit – belit. Berikut ancaman yang dihadapi oleh *Café Gravitea*:

- a. Produk-produk alternatif seperti teh celup atau teh instan mudah didapat dan memiliki biaya yang rendah.
- b. Daya tawar pemasok yang cukup tinggi karena sulitnya mencari pemasok yang menyediakan jenis teh dengan kualitas baik yang dibutuhkan oleh *Café Gravitea*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- c. Para pesaing yang ada dengan produk sejenis adalah pemain lama yang memiliki pengalaman lebih banyak dalam bisnis *café* teh.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Forest dan Fred (2015:259) “ *SWOT Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strengths-opportunities) strategies, WO (weakness-opportunities) strategies, ST (strengths-threats) strategies, and WT (weakness-threats) strategies* “. (Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategis:strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weakness-threats*).

Berikut tabel 3.3 mengenai Matriks SWOT:

Tabel 3.3
MATRIKS SWOT
Café Gravitea

MATRIKS SWOT	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	1. Suasana yang nyaman untuk melepas stress (S1) 2. Harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan pelayanan (S2) 3. Produk yang memiliki kualitas yang sangat baik (S3) 4. Lokasi yang strategis (S4) 5. <i>Service quality</i> yang baik (S5)	1. Dana yang dibutuhkan besar (W1). 2. SDM yang sulit dicari (W2). 3. Akses parkir yang sulit (W3). 4. <i>Café</i> baru sehingga belum memiliki reputasi yang baik (W4). 5. Variasi produk yang masih kalah dibanding pesaing (W5).

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



<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih memilih menghabiskan waktu di <i>café</i> (O1). 2. Pesaing yang masih sedikit (O2). 3. Daya tawar pembeli yang rendah (O3). 4. Sulitnya pemain baru untuk masuk ke bisnis ini karena perlunya modal yang besar dan inovasi baru yang berbeda dari <i>café</i> yang sudah ada (O4). 	<p>S-O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan layanan internet yang cepat serta membuat dekorasi <i>café</i> yang menarik ditemani musik klasik ataupun musik yang sedang nge-tren untuk menambah kenyamanan pelanggan saat sedang berada di dalam <i>café</i> (S1, S5, O1). 2. Melakukan promosi di media sosial terkait tempat, harga, serta berbagai deskripsi menu yang dijual untuk menambah <i>awareness</i> target konsumen (S2, S3, S4, O2, O3). 	<p>W-O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan iklan pencarian SDM (barista teh) lewat <i>website online</i>, seperti <i>jobstreet</i>, <i>jobsdb</i>, dan <i>studentjob</i>. Dengan masih sedikitnya pemain di bidang <i>café</i> teh otomatis tenaga kerja yang kompeten di bidang teh pun masih sedikit yang dipekerjakan (W2, O2). 2. Membuat <i>Grand Opening Promo</i> untuk area Kelapa Gading dalam rangka menarik konsumen baru yang suka berkunjung ke <i>café</i>, (W4, O1, O2).
<p>Threat (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk – produk pengganti seperti teh celup atau teh instant mudah didapat dan memiliki harga murah (T1). 2. Daya tawar pemasok yang tinggi (T2). 3. Para pesaing adalah pemain lama (T3). 	<p>S-T strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang strategi promosi harga, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk , dan servis yang baik untuk menciptakan <i>customer loyalty</i>. (S2, S3, S5, T1). 2. Menyediakan layanan bagi para pelanggan yang ingin bertanya atau belajar tentang cara penyajian teh, manfaat serta berbagai jenis teh, yang ditawarkan di <i>Café Gravitea</i> sehingga akan menghasilkan nilai tambah yang tidak bisa didapatkan di <i>café</i> lain. (S5,T3). 	<p>W-T strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengundang para <i>café blogger</i> seperti <i>Captainruby</i>, <i>Ratna Soemantri</i>, dan <i>Shotmyiphone</i> untuk meningkatkan reputasi <i>café</i> lewat review yang mereka berikan sehingga akan meningkatkan daya tarik <i>café</i> (W4, T3). 2. Merancang berbagai menu teh baru yang unik dan tidak bisa didapatkan di <i>café</i> lain sehingga produk tidak monoton dan dapat bersaing dengan produk-produk alternatif maupun pemain lama (W5, T1, T3). 3. Membuat kontrak dengan SDM yang dipekerjakan dan pemasok teh agar tidak terjadi hal yang merugikan kedepannya (W2, T2)

Sumber: *Café Gravitea*

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

Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie