

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

2.1. Prospek Bisnis

Berdasarkan Tabel 2.1 ,dapat dilihat pertumbuhan sektor perdagangan, hotel dan restoran mencapai 9.69% di tahun 2012. Bisnis restoran merupakan salah satu bisnis yang tidak membutuhkan kompleksitas yang tinggi dalam persiapannya. Hal ini menjadi salah satu penyebab banyak orang mulai mencoba membuka bisnis restoran. Bisnis restoran juga memberikan keuntungan yang sangat banyak dalam penjualan tiap porsi makanannya. Masyarakat Surabaya termasuk dalam orang-orang yang menyukai kuliner, sehingga bisnis restoran menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Surabaya.

Tabel 2.1 Laju dan Sumber Pertumbuhan PDRB Jawa Timur

Lapangan Usaha	Trw I 2012 Thd trw I 2011 (y-on-y)	Sumber Pertumbuhan (y-on-y)	Trw I 2012 thd trw IV 2011 (q-to-q)	Sumber Pertumbuhan (q-to-q)	Jan-Mar 2012 Thd Jan-Mar 2011 (c-to-c)	Sumber Pertumbuhan (c-to-c)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Pertanian	2.25	0.39	51.34	5.79	2.25	0.39
2. Pertambangan dan Penggalian	5.09	0.10	-13.97	-0.33	5.09	0.10
3. Industri Pengolahan	6.27	1.55	-3.63	-0.95	6.27	1.55
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	8.08	0.11	-0.37	-0.01	8.08	0.11
5. Konstruksi	10.18	0.30	-9.92	-0.34	10.18	0.30
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	9.69	2.99	-1.21	-0.40	9.69	2.99
7. Pengangkutan dan Komunikasi	13.01	0.90	-6.85	-0.55	13.01	0.90
8. Keuangan, Persew, dan Js Perush	7.69	0.41	-2.44	-0.14	7.69	0.41
9. Jasa - Jasa	5.18	0.43	-9.74	-0.89	5.18	0.43
PDRB	7.19	7.19	2.19	2.19	7.19	7.19

Sumber : Berita Resmi Statistik BPS Jawa Timur

Selain dari sisi pebisnis, pemerintah pun sekarang sedang mengupayakan peningkatan kunjungan wisatawan luar negeri ke Indonesia, agar dapat

meningkatkan pendapatan devisa negara, maka dari itu bisnis restoran bisa menjadi salah satu destinasi kunjungan yang diminati oleh wisatawan. Dari Tabel 2.2. di bawah dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan asing ke Surabaya melalui pintu Juanda termasuk cukup tinggi, berkisar di angka 14.000 hingga 16.000 per bulannya. Selain itu sekarang mulai banyak *tour* kuliner yang diminati oleh wisatawan menjadikan bisnis restoran sebagai salah satu bisnis dengan prospek terbaik untuk saat ini.

Tabel 2.2. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 2012
Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2012

Pelabuhan Masuk	2012											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Sockarno Hatta	156,654	154,698	165,927	161,005	185,932	169,682	190,320	140,077	182,214	184,894	185,112	177,335
Ngurah Rai	749,778	709,160	777,950	777,657	770,508	741,108	771,371	753,970	755,717	757,716	737,874	764,365
Polonia	15,384	14,843	19,228	16,383	18,074	16,634	15,851	14,767	16,585	15,285	21,112	21,699
Batam	102,630	83,089	103,626	93,813	94,117	117,049	92,636	95,725	95,423	102,251	101,881	137,368
Sam Ratulangi	1,877	1,171	1,579	1,669	1,447	1,636	1,763	1,503	1,579	1,867	1,364	1,611
Juanda	14,200	14,290	16,257	16,061	17,017	17,503	16,036	16,003	16,065	17,394	19,995	16,955
Entikong	2,324	1,787	2,121	1,503	1,973	2,514	1,741	3,036	1,371	1,665	2,761	3,101
Adi Sumarmo	1,482	1,622	2,024	2,189	3,325	2,428	2,188	2,318	1,484	1,042	736	774
Minangkabau	2,502	2,561	3,147	2,665	2,615	2,760	2,346	1,979	2,169	2,224	3,637	4,163
Tanjung Priok	5,449	4,409	5,763	5,760	4,955	5,351	5,819	4,857	5,376	5,507	5,972	6,410

Sumber : Berita Resmi Statistik BPS

Seafood merupakan salah satu hidangan yang diminati oleh masyarakat Surabaya. Rasa dari hidangan yang berasal dari lautan ini banyak diminati oleh wisatawan asing maupun lokal, selain itu bumbu atau cara penyajian dari hidangan *seafood* sangat variatif membuat setiap orang dapat menikmati hidangan *seafood* dengan bumbu yang berbeda-beda. Kebanyakan restoran *seafood* di Surabaya hanya berusaha untuk menjual rasa dari makanan, tetapi mereka menggunakan tema dan desain restoran yang minimalis dan sederhana. Tetapi banyak orang sekarang datang ke suatu restoran tidak hanya karena rasa melainkan juga karena suasana dan keunikan tema yang diberikan oleh restoran tersebut. Suasana dan tema yang nyaman dan menyenangkan mendukung pelanggan agar dapat menikmati hidangan dengan lebih baik.

Restoran La Vie Marine ingin memberikan tema unik yang baru berupa tema laut yang dapat dinikmati pelanggan. Selain dari tema, rasa dan pelayanan juga menjadi salah satu hal utama yang akan menjadi prioritas dalam mendapatkan kepuasan konsumen. Restoran La Vie Marine ingin memberikan rasa dari makanan yang enak, serta memberikan pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman dalam menikmati hidangan.

2.2. Analisis Pasar dan Pelanggan

Gaya hidup yang mulai berkembang mengarah kepada gaya hidup untuk mencari dan menikmati makan di luar rumah. Selain karena gaya hidup yang berkembang, masyarakat pada umumnya ingin menikmati makanan dan suasana yang mereka tidak bisa dapatkan di rumah, sehingga mereka lebih memilih untuk makan di restoran.

Jumlah penduduk kota Surabaya tercatat pada bulan April 2013 adalah 3.146.771 jiwa, data ini diambil dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya (Dispendukcapil). Menurut laporan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Surabaya untuk tahun 2011 sampai 2015, pendapatan per kapita penduduk kota Surabaya mulai dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 terus meningkat. Di tahun 2006 pendapatan per kapita sebesar Rp. 46.139.805,- meningkat pada tahun 2007 menjadi sebesar Rp. 52.627.084,- dan pada tahun 2008 sebesar Rp. 59.140.503,- kemudian meningkat lagi pada tahun 2009 menjadi sebesar Rp. 64.516.504,- selanjutnya pada tahun 2010 nilai pendapatan per kapita menjadi Rp. 70.032.261,- atau meningkat 8,55% dari tahun

2009. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang positif di Surabaya sehingga semakin banyak orang kaya baru di Surabaya yang dapat menjadi pasar yang menguntungkan.

2.3. Analisis Pesaing dan Persaingan

Dalam buku *Competitive Intelligence Advantage* (Sharp : 2009) pesaing dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Pesaing langsung
Pesaing langsung adalah sebuah perusahaan pesaing yang menawarkan produk atau *service* yang sama atau mirip dan ditujukan kepada pasar yang sama. Pesaing langsung dari sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen yang sama dengan perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung dari sebuah perusahaan.
2. Pesaing tidak langsung
Pesaing tidak langsung adalah perusahaan pesaing yang bergerak di industri yang masih berhubungan dengan suatu perusahaan yang menjual produk atau jasa yang hampir sama kepada konsumen yang hampir sama pula. Pesaing tidak langsung sulit untuk diidentifikasi karena produk atau jasa yang dijual oleh pesaing tidak langsung merupakan alternatif produk atau jasa yang dapat diterima oleh konsumen.
3. Pesaing pengganti
Pesaing pengganti adalah perusahaan pesaing yang bergerak di industri yang sama sekali berbeda dengan suatu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama kepada konsumen yang juga sama. Pesaing pengganti ini merupakan pesaing yang paling sulit diidentifikasi karena perusahaan ini memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi kepada konsumen yang sama dengan menggunakan produk yang tidak sama dengan perusahaan yang disaingi. Salah satu cara agar dapat mengidentifikasi perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung adalah dengan mengobservasi konsumen dan bagaimana reaksi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pesaing yang dimiliki La Vie Marine secara langsung yang menghadirkan *fine dining* di Surabaya adalah Platinum Grill, selain itu untuk pesaing secara langsung yang juga menghadirkan *fine dining* dengan pasar yang berbeda adalah Kuningan Seafood International Restaurant. Sedangkan untuk pesaing

tidak langsung dari segi bahan makanan adalah Layar, yang merupakan restoran keluarga tetapi menjual bahan makanan hasil laut khas Indonesia.

Berikut adalah *Competitive Profile Matrix* dari pesaing-pesaing La Vie Marine. Penulis hanya membahas pesaing langsung dan tidak langsung, yang dianggap bersinggungan langsung dan memberi dampak terhadap La Vie Marine :

Tabel 2.3. *Competitive Profile Matrix* (CPM)

No	Critical Success Factor	Bobot	La Vie Marine		Platinum Grill		Kuningan		Layar	
			Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
1	Rasa	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75	2	0,50
2	Kualitas Pelayanan	0,18	4	0,72	4	0,72	4	0,72	2	0,36
3	Tema	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48	4	0,64
4	Fasilitas	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48
5	Lokasi	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	4	0,60
6	Harga	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Jumlah		1		3,33		3,18		3,03		2,88

Sumber : Data diolah (2013)

Keterangan *rating* : 4= Sangat baik 3=Baik 2=Tidak baik 1=Sangat tidak baik

Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan tertentu perusahaan dalam hubungannya dengan posisi strategik perusahaan tersebut (Mulyadi, 2007:518). Dengan menggunakan metode ini penulis dapat melihat secara jelas kelebihan dan kekurangan yang ada pada pesaing La Vie Marine. Berikut adalah penjelasan dari Tabel 2.3. mengenai *Competitive Profile Matrix* (CPM) dari La Vie Marine, Kuningan Seafood International Restaurant, Platinum Grill, dan Layar :

1. Rasa

- a. La Vie Marine : Pemilik ingin menunjukkan cita rasa dari makanan laut khas Indonesia, sehingga pemilik ingin berusaha untuk menjaga rasa sekaligus meningkatkan kelas dari makanan itu sendiri.
- b. Platinum Grill : Rasa dari makanan yang disajikan tergolong *standard* dengan gaya *western* dan hampir sama dengan restoran *fine dining* lainnya.
- c. Kuningan Seafood International Restaurant : Menu yang dimiliki oleh restoran Kuningan sebagian berasal dari Indonesia tetapi pada dasarnya yang ditonjolkan adalah *seafood* khas Thailand, dan restoran Kuningan juga ingin mengangkat cita rasa makanan Indonesia ke tahap internasional.
- d. Layar : Menu dan rasa dari makanan sudah terkenal baik dan enak di kalangan masyarakat.

2. Kualitas Pelayanan :

- a. La Vie Marine : Pemilik La Vie Marine ingin memberikan pelayanan yang terbaik dan berkelas. Standar pelayanan yang diberikan merupakan standar pelayanan hotel bintang lima.
- b. Platinum Grill : Standar dari pelayanan Platinum Grill sangat baik dan berkelas. Pelayanan yang diberikan sudah setara dengan pelayanan hotel bintang lima.

- c. Kuningan Seafood International Restaurant : Restoran kuningan memberikan standar pelayanan yang berkelas karena restoran ini mempunyai standar *international*.
- d. Layar : Pelayanan yang diberikan biasa dan cenderung tidak terlalu berkelas. Hal ini dikarenakan layar lebih mengutamakan kecepatan penyajian dan rasa dari makanan yang disajikan.

3. Tema :

- a. La Vie Marine : Tema dari La Vie Marine restoran adalah tema yang unik. Memberikan jasa yang *high class* khas *fine dining*. Hal ini bisa menjadi suatu gaya hidup baru dan berkelas untuk masyarakat.
- b. Platinum Gril : Tema yang diberikan oleh Platinum Grill adalah makan malam dengan pemandangan berupa lapangan golf.
- c. Kuningan Seafood International Restaurant : Tema yang diberikan restoran Kuningan adalah tema mewah dan cocok digunakan untuk makan malam yang berkelas. Bangunan restoran ini menggunakan bangunan peninggalan jaman Belanda yang di renovasi tapi tidak meninggalkan bentuk aslinya.
- d. Layar : Pada dasarnya Layar adalah restoran keluarga, sehingga tema yang diberikan sederhana dan tidak terlalu unik.

4. Fasilitas

- a. La Vie Marine : Menawarkan pemain biola untuk menemani pasangan yang sedang menikmati hidangan, memberikan tempat untuk duduk dan makan yang nyaman, *live cooking* untuk makanan sampingan sebagai tambahan. Selain itu juga memberikan dekorasi berupa lantai kaca dengan memberi hiasan seperti aquarium berisikan kehidupan laut di bagian bawah, sehingga pengunjung serasa makan di atas laut.
- b. Platinum Grill : Menggunakan lapangan golf sebagai tempat untuk makan malam dengan pasangan, tempat duduk dan makan yang nyaman, memberikan foto gratis untuk pasangan disertai dengan boneka dan *bucket*.
- c. Kuningan Seafood International Restaurant : Mempunyai *banquet hall* yang dapat digunakan untuk *meeting*, *wedding*, dan Ruangan VIP (*Very important person*) yang terhubung satu sama lain.
- d. Layar : memberikan fasilitas wi-fi.

5. Lokasi

- a. La Vie Marine : Lokasi dari La Vie Marine bertempat di salah satu lokasi hunian elit di Surabaya barat, tepatnya di Jalan Untung Suropati 70, Surabaya. Lokasi ini berada di tengah-tengah antara pusat kota Surabaya dengan daerah bagian barat kota Surabaya. Sehingga pengunjung dari daerah pusat dan daerah barat lebih mudah menjangkau restoran La Vie Marine.

- b. Platinum Grill : Terletak di salah satu lokasi hunian elit di Surabaya barat yaitu Graha Family, tepatnya di Jalan Pertama Golf blok S. Lokasi sulit untuk dijangkau, memiliki pemandangan lapangan golf dan memberikan suasana yang tenang dalam menikmati hidangan. Berikut adalah contoh foto dari restoran Platinum Grill :



Gambar 2.1. Platinum Grill
Sumber : foursquare (2013)

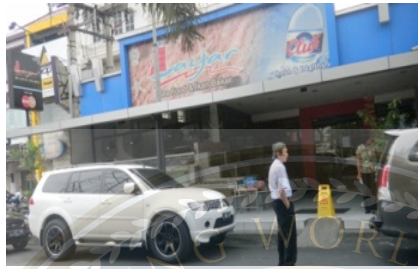
- c. Kuningan Seafood International Restaurant : Terletak di Jalan Kalimantan 14, daerah ini merupakan daerah yang ramai dilewati kendaraan yang berasal dari tengah kota Surabaya maupun dari timur Surabaya, sehingga menjadi salah satu lokasi yang strategis. Berikut adalah contoh dari foto restoran Kuningan :



Gambar 2.2. Kuningan Seafood International Restaurant
Sumber : Kuningan Restaurant (2013)

- d. Layar : Mempunyai 2 cabang di Surabaya, di Surabaya Barat dan di Surabaya bagian timur. Di Surabaya bagian barat terletak di

Jalan Raya Bukit Mas 109, sedangkan di Surabaya Timur di Jln. Manyar Kertoarjo no. 62. Lokasi yang dipilih berada di tengah-tengah kedua bagian Surabaya, sehingga pelanggan lebih mudah untuk datang. Berikut adalah contoh foto dari restoran Layar :



Gambar 2.3. Layar
Sumber : Setyobudianto *Travelling* (2011)

6. Harga

- a. La Vie Marine : Harga set menu yang diberikan berkisar Rp 500.000 ++ per set menu. Harga yang diberikan tinggi karena La Vie Marine ingin memberikan rasa dan pelayanan yang terbaik.
- b. Platinum Grill : Harga yang diberikan berkisar Rp 500.000++ per set menu.
- c. Kuningan Seafood International Restaurant : Harga set menu yang diberikan berkisar Rp 600.000 hingga Rp. 1.200.000 per set menu.
- d. Layar : Harga yang diberikan berkisar Rp 200.000 hingga Rp 300.000 per set menu.

7. Promosi

- a. La Vie Marine : La Vie Marine akan menggunakan *billboard* sebagai media promosi utama, bekerja sama dengan kartu kredit, dan juga dengan *high class society* yang ada di Surabaya.

- b. Platinum Grill : Pemasangan iklan pada *billboard* dan promo kartu kredit.
- c. Kuningan Seafood International Restaurant : Menggunakan *website* dan *pamflet* kartu kredit sebagai media promosi.
- d. Layar : Memberikan diskon untuk pemegang kartu kredit tertentu.

2.4. Analisis SWOT La Vie Marine

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Proses ini melibatkan penentuan spesifik dari faktor internal dan faktor eksternal. Drs. Robert Simbolon, MPA (2009: 123), menyatakan:

1. *Strengths*
Faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.
2. *Weaknesses*
Faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.
3. *Opportunities*
Faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.
4. *Threats*
Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya

bargaining power daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Berikut ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) dari La Vie Marine :

2.4.1. La Vie Marine

1. *Strengths* :

- a. Tema yang diberikan unik dan baru.
- b. Menawarkan gaya hidup baru dalam menikmati hidangan.
- c. Suasana nyaman dan mendukung untuk menikmati hidangan.
- d. Memberikan pelayanan berstandar internasional.
- e. Kualitas dari bahan makanan terjamin baik dan menggunakan hasil laut khas Indonesia
- f. Hidangan diolah dan disajikan dengan tampilan yang menarik dan bervariasi.
- g. Memberikan fasilitas berupa *live music* dan *cooking show*.
- h. Lokasi strategis, dekat dengan pasar yang dibidik.

2. *Weaknesses* :

- a. Pemilik belum berpengalaman.
- b. Tema yang diberikan baru sehingga belum memiliki *brand image* yang kuat.

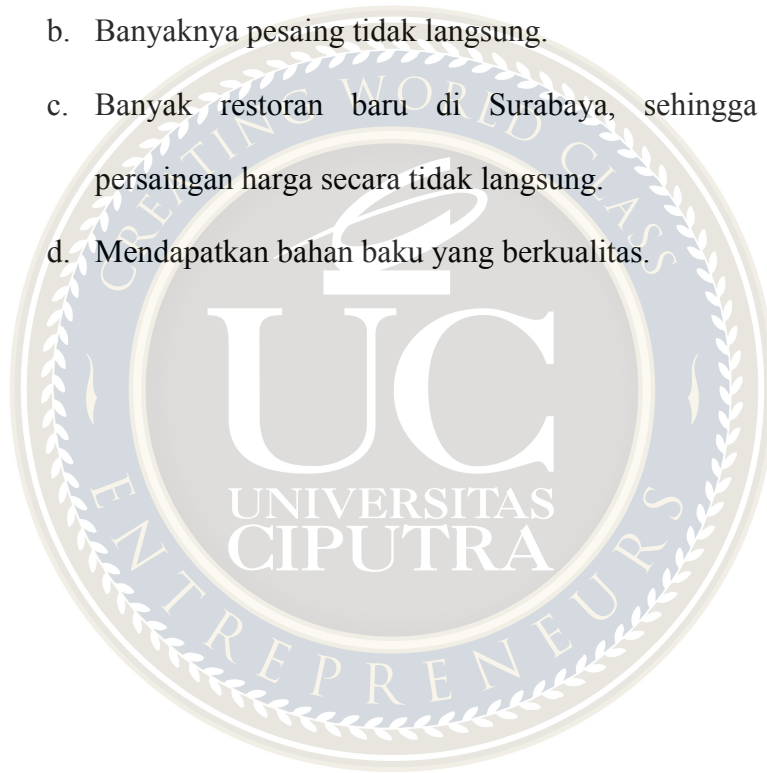
3. *Opportunities* :

- a. Masyarakat akan lebih tertarik untuk mencoba hal baru.
- b. Menikmati makanan sekarang sudah menjadi gaya hidup, salah satunya adalah dengan adanya restoran *fine dining*.

- c. Banyak anak remaja menyukai untuk makan malam romantis bersama pasangannya.
- d. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai makanan laut khas Indonesia yang sudah cocok dengan selera masyarakat.

4. *Threats* :

- a. Restoran *seafood* lain akan mencoba memberikan tema yang sama.
- b. Banyaknya pesaing tidak langsung.
- c. Banyak restoran baru di Surabaya, sehingga menimbulkan persaingan harga secara tidak langsung.
- d. Mendapatkan bahan baku yang berkualitas.



2.5. Matriks SWOT

Tabel 2.4. SWOT Matriks La Vie Marine

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p><u>Strengths:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tema yang diberikan unik dan baru. 2. Menawarkan gaya hidup baru dalam menikmati hidangan. 3. Suasana nyaman dan mendukung untuk menikmati hidangan. 4. Memberikan pelayanan yang terbaik 5. Kualitas dan bahan makanan terjamin baik dan menggunakan hasil laut khas Indonesia 6. Hidangan diolah dan disajikan dengan tampilan yang menarik dan bervariasi. 7. Memberikan fasilitas berupa <i>live music</i> dan <i>cooking show</i>. 8. Lokasi strategis, dekat dengan pasar yang dibidik. 	<p><u>Weaknesses:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik belum berpengalaman dalam bidang ini 2. Tema yang diberikan baru sehingga belum memiliki <i>brand image</i> yang kuat.
<p><u>Opportunities:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat akan lebih tertarik untuk mencoba hal baru. 2. Menikmati makanan sekarang sudah menjadi gaya hidup, salah satunya adalah dengan adanya restoran <i>fine dining</i>. 3. Banyak anak remaja menyukai untuk makan malam romantis bersama pasangannya. 4. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai makanan laut khas Indonesia. 	<p><u>SO Strategies:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasang iklan di <i>billboard</i> dan majalah berkelas untuk membangun <i>brand image</i> yang kuat. (S1-S4;O1-O4) 2. Menyajikan menu dengan variasi dan tampilan yang menarik (S5-S7;O5) 3. Bekerja sama dengan kartu kredit untuk memberikan promo (S1-S4;O2) 4. Mencari potensi dari hasil laut khas Indonesia yang dapat digunakan sebagai menu untuk menambah variasi menu (S5-S6; O5) 	<p><u>WO Strategies:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima Kritik dan Saran (W1;O1-O2) 2. Memberikan promo pada waktu pembukaan untuk mengenalkan La Vie Marine kepada masyarakat. (W2;O1-O2) 3. Bekerja sama dengan <i>high end community</i> untuk memperkuat <i>image</i> (W2;O4)
<p><u>Threats:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Restoran <i>seafood</i> lain akan mencoba memberikan tema yang sama. 2. Banyak pesaing tidak langsung. 3. Banyak restoran baru di Surabaya, sehingga menimbulkan persaingan harga secara tidak langsung. 4. Mendapatkan bahan baku yang berkualitas 	<p><u>ST Strategies:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari apa saja bahan laut khas Indonesia yang dapat digunakan sehingga dapat memberikan menu yang bervariasi. (S5-S7;T2) 2. Mengadakan acara-acara <i>show</i> yang menarik dan baru di dalam aquarium. (S1-S3;T1) 3. Memberikan <i>live music</i> berupa pemain biola untuk menambah suasana romantis. (S1-S3;T1-T2) 4. Memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan harga yang diberikan (S1-S7;T3) 	<p><u>WT Strategies:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari pengalaman dan pengetahuan untuk membantu pemilik dalam pengembangan La Vie Marine(W1-W2;T2) 2. Mencari pegawai dengan kualitas yang baik dan dapat diajak untuk bekerja sama membangun La Vie Marine (W1;T1-T3) 3. Mencari investor untuk membantu pemilik dalam menjalankan La Vie Marine (W1-W2;T1-T3) 4. Bekerja sama dengan <i>supplier</i> untuk mendapatkan bahan yang berkualitas (W1;T4)

Sumber: Data diolah (2013)

2.6. Faktor Evaluasi Internal dan Eksternal

Tabel 2.5. *Internal Factor Evaluation*

Key Internal Factor	Weight	Rating	Weight Score
Strengths			
Tema baru dan unik	0,10	4	0,40
Menawarkan gaya hidup baru dalam menikmati hidangan	0,07	3	0,21
Suasana nyaman untuk menikmati makan malam	0,09	4	0,36
Memberikan pelayanan yang berkelas	0,07	4	0,28
Kualitas dari bahan makanan terjamin baik dan menggunakan hasil laut khas Indonesia	0,06	3	0,18
Hidangan diolah dan disajikan dengan tampilan yang menarik dan bervariasi	0,05	3	0,15
Memberikan fasilitas berupa <i>live music</i> dan <i>cooking show</i>	0,07	4	0,21
Lokasi strategis, dekat dengan pasar yang dibidik	0,07	3	0,21
Total Strengths			2,00
Weaknesses			
Pemilik belum berpengalaman dalam bidang ini	0,20	3	0,60
Karena memiliki tema yang baru sehingga belum memiliki brand image yang kuat di masyarakat.	0,22	3	0,66
Total Weaknesses			1,26
Internal Factor Evaluation	1		0,74

Sumber: Data diolah (2013)

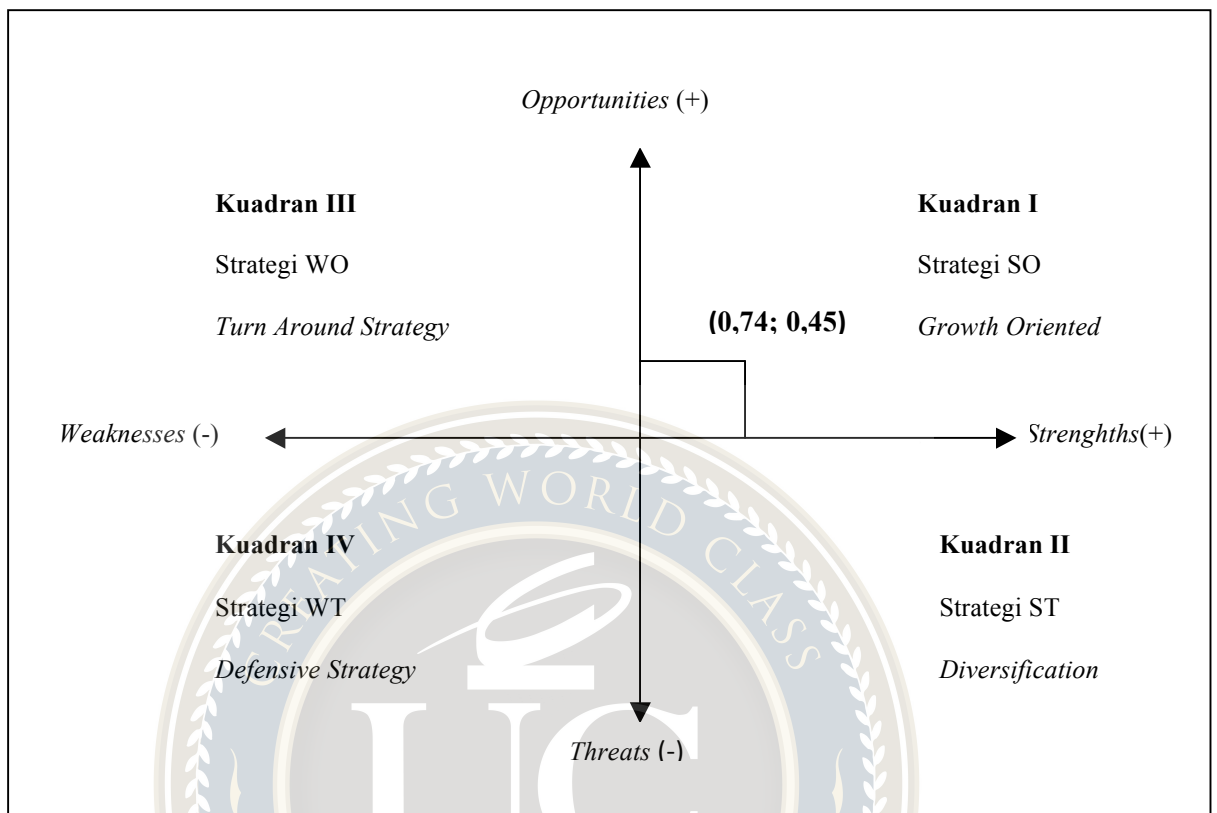
Tabel 2.6. *External Factor Evaluation*

Key External Factor	Weight	Rating	Weight Score
Opportunities			
Masyarakat akan lebih tertarik untuk mencoba hal baru	0,12	3	0,36
Gaya hidup semakin berkembang	0,16	4	0,56
Banyak anak remaja menyukai makan malam romantis	0,13	3	0,39
Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai makanan laut khas Indonesia	0,16	4	0,56
Total Opportunities			1,87
Threats			
Restoran <i>seafood</i> lain akan mencoba meniru	0,10	2	0,20
Banyak pesaing tidak langsung	0,10	3	0,30
Banyaknya restoran baru menyebabkan persaingan harga secara tidak langsung.	0,12	4	0,48
Mendapatkan bahan baku yang berkualitas	0,11	4	0,44
Total Threats			1,42
External Factor Evaluation	1		0,45

Sumber: Data diolah (2013)

Keterangan *Rating*:

1= tidak penting 2= kurang penting 3=penting 4= sangat penting



Gambar 2.4. Posisi La Vie Marine dalam Diagram Analisis SWOT Matriks
 Sumber: Data diolah (2013)

Berdasarkan Gambar 2.4. di atas, perencanaan keputusan strategi yang akan digunakan La Vie Marine adalah menggunakan kuadran I yaitu strategi SO. Strategi ini berorientasi pada pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Strategi yang akan digunakan adalah :

1. Membangun *brand image* yang kuat dengan bekerja sama dengan *high class society* seperti Harley Davidson, Rotaract Club, Lion Club.
2. Mempromosikan tema yang akan diberikan oleh La Vie Marine dengan memasang iklan di *billboard* dan bekerja sama dengan kartu kredit.

3. Memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkelas berupa *live music* pemain biola untuk menambah suasana romantis, dan *cooking show* yang akan berkeliling tiap meja untuk memberikan pertunjukkan memasak dan memberikan tambahan hidangan selagi pelanggan menunggu *main course* disajikan.
4. Menggunakan buku tamu yang akan digunakan untuk mencatat nama, nomor telepon, dan alamat dari tamu yang datang ke La Vie Marine. Nama ini akan digunakan *waiter* untuk menyapa pengunjung agar terkesan lebih berkeluarga, nomor telepon pengunjung akan digunakan untuk memberitahu promo-promo yang sedang diadakan oleh La Vie Marine kepada pengunjung secara langsung.
5. Bekerja sama dengan *supplier*. Karena La Vie Marine merupakan restoran baru, La Vie Marine akan berusaha untuk membuat kerja sama dengan *supplier* agar harga bahan baku yang digunakan bisa ditekan sehingga menurunkan *cost* dari tiap menu makanan La Vie Marine.