KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB III

ANALISIS INDUSTRI PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Dalam menjalankan usahanya pengusaha perlu melakukan analisis industri agar dapat melakukan analisis permintaan pasar industri yang akan ditekuninya. Hype Pairs adalah toko sepatu impor dari China. Toko sepatu adalah bisnis yang stabil setiap tahunnya, karena setiap orang pasti mermbutuhkan sepatu untuk kebutuhan sehari-harinya, dan semakin kesini kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan sepatu sebagai penunjang penampilan semakin meningkat. Jaman sekarang sepatu juga menjadi suatu parameter untuk menunjukkan status sosial seseorang.

Hype Pairs lebih berfokus pada penjualan produk sepatu berjenis *sneakers* kualitas teratas dengan merk Nike dan Adidas, maka dari itu salah satu cara untuk melihat pertumbuhan industri *sneakers* baik atau tidak bisa dengan melihat pertumbuhan minat dan respon masyarakat Indonesia terhadap *event sneakers* yang diselenggarakan . Dikutip dari CNBC Indonesia, pengguna sneakers di Indonesia semakin meningkat. Tidak dimungkiri saat ini sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki. Beberapa diantaranya seperti meningkatnya peminat sneakers. peningkatan tersebut ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JDS(*Jakarta Sneaker Day*) 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung.

Hal lain yang membuat sneakers semakin eksis adalah banyaknya kolaborasi apik antara merek sepatu dengan para pesohor. Sehingga membuat tren ini tetap terjaga dan tidak mudah surut.

Sumber : https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70

B. Analisis pesaing

Dalam menjalankan suatu usaha kerap kali kita memiliki pesaing. Data dan informasi dari pesaing terdekat dibutuhkan agar dapat menerapkan strategi yang kompetitif dan efektif kedepannya. Data ini dapat diperoleh dari daftar harga, produk, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh para pesaing kita. Dengan cara ini kita dapat mengetahui apa yang menjadi kelebihan serta kelemahan pesaing kita sehingga kita dapat mengunggulinya. Hal positif dari pesaing kita dapat kita jadikan pembelajaran sedangkan hal yang menjadi kelemahan pesaing kita dapat kita jadikan acuan untuk menetapkan strategi untuk mengahadapi persaingan.

Keberhasilan suatu bisnis terjadi apabila pebisnis dapat membaca dan menganalisa apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan pesaing. Menurut Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Pasar dapat mencakup area geografis ataupun segmentasi produk.

Toko Sepatu *Hype Pairs* berencana untuk membuka tokonya di pusat perbelanjaan ITC Mangga Dua, Jakarta Utara. Setelah penulis lakukan penelusuran masih sangat sedikit toko sepatu yang menawarkan produk *sepatu snekaers* yang serupa dengan *Hype Pairs*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dan berikut adalah pesaing potensial yang selama ini menjadi pesaing bagi Toko Sepatu *Hype pairs* :

1. *Don't Look Down Official*

   a. Jenis Produk : Sepatu *Sneakers* impor dari China

   b. Segmentasi : *Middle high*

   c. Jumlah outlet : -

   d. Alamat usaha : Kota Jakarta

   e. Instagram : *@dontlookdown.official*

   f. Websiste : www.dontlookdown-official.com

   g. Kontak : +6285285861626

2. *Sole Addict*

   a. Jenis Produk : Sepatu *sneakers* dan pakaian dari China

   b. Segmentasi : *Middle High*

   c. Jumlah outlet : 1

   a. Alamat usaha : ITC Mangga Dua, lantai 5 Blok B no 59, Jakarta Utara

   d. Instagram : -

   e. Kontak : +6281314867063

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Tabel 3.1

Analisis Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Don't Look Down Official	1. Memiliki website yang memudahkan pembelian. 2. Memiliki katalog pakaian dan aksesoris selain sepatu. 3. Melayani pengiriman keluar negri. 4. Memiliki *followers instagram* lebih banyak dari *Hype Pairs.*	1. Katalog sepatu *sneakers* sedikit. 2. Katalog sepatu kurang update. 3. Admin *online* kurang ramah dan memberikan informasi lengkap. 4. Tidak menampilkan testimonial dari pembeli.
Sole Addict	1. Memiliki toko fisik. 2. Memiliki katalog *ready stock* lebih banyak. 3. Memiliki karyawan toko lebih banyak. 4. SOP dan sistem penjualan terkomputerisasi.	1. Tidak memiliki *instagram* dan tidak melayani penjualan *online.* 2. Kontrol kualitas sepatu tidak konsisten. 3. Tidak melayani *pre order* secara satuan.

Sumber : *Hype Pairs*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Analisis Pestel dibuat untuk dapat menggali potensi yang bisa digali dari bisnis ini dan melihat kesempatan yang ada di pasar, serta ancaman yang harus dihindari agar berubah menjadi peluang bagi Toko Sepatu *Hype Pairs* kedepannya.

Melalui analisis PESTEL pebisnis dapat mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan daripada pebisnis

lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut David (2017:221), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

1. *Politic* (Politik)

sebagai pelaku bisnis sangat penting dalam memperhatikan subsidi pemerintah, kebijakan politik, dan juga regulasi yang berlaku, yang ditetapkan oleh pemerintah karena dapat memberi pengaruh signifikan pada usaha dan demi kelancaran bisnis yang dijalani. Faktor politik dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran global, seorang pebisnis harus benar-benar sadar dan mengetahui kondisi politik lokal maupun global serta kegiatan-kegiatan politik nasional dan internasional.

Toko Sepatu *Hype Pairs* menjual sepatu impor dari China, sehingga *Hype Pairs* cukup bergantung pada hubungan politik antara Indonesia dan China. Relasi dagang Indonesia dengan China selama ini terjalin dengan baik, sehingga tidak menjadi persoalan bagi para pedagang sepatu impor seperti *Hype Pairs*, Namun akan sulit bagi *Hype Pairs* apabila relasi dagang antara Indonesia dengan China tidak harmonis karena bisa berdampak negatif pada Impor dan Ekspor sepatu yang penulis lakukan.

2. *Economic* (Ekonomi)

Faktor ekonomi sangat berpengaruh terhadap usaha toko sepatu. Setiap Pemerintahan akan mengukur keberhasilan perekonomian negaranya dengan berbagai indikator yang dapat mewakili terhadap perubahan perekonomiannya. Istilah pertumbuhan ekonomi sering digunakan untuk menyatakan perkembangan ekonomi, dan kemajuan ekonomi jangka panjang suatu negara. Pertumbuhan pasar suatu negara akan diikuti oleh peningkatan kekayaan konsumen dan bisnis yang semakin meningkat dikarenakan terjadinya kenaikan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pendapatan dan daya beli masyarakat, namun bila terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha harus berhati-hati karena menurunnya daya beli konsumen dan dapat berdampak negatif bagi usaha. Berikut adalah data pertumbuhan ekonomi Indonesia sejak tahun 2011 hingga 2018 berdasarkan data Bank Dunia :

Gambar 3.1

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (dalam persen)

Sumber : https://ekonomi.bisnis.com/read/20191010/9/1157640/bank-dunia-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-terjaga-pada-level-5-persen

Dilihat dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 terus mengalami pengingkatan. Bank Dunia juga memproyeksikan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 akan tetap terjaga pada angka 5% dan memproyeksikan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia akan terus tumbuh dengan capaian sebesar 5,1% pada tahun 2020 dan 5,2% pada tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa

pertumbuhan ekonomi Indonesia terus megalami peningkatan dan baik bagi kelangsungan bisnis.

Kelangsungan hidup bisnis di bidang *fashion* khususnya alas kaki sangat terpengaruh oleh lingkungan ekonomi. Toko Sepatu *Hype Pairs* menargetkan penjualan pada masyarakat menegah keatas dan orang-orang yang berpenghasilan cukup tinggi untuk dapat membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Sepatu *Hype Pairs.* Pertumbuhan ekonomi nantinya akan berdampak pada daya beli masyarakat. Selama pertumbuhan ekonomi stabil dan terus mengalami peningkatan maka akan memberikan dampak positif bagi bisnis toko sepatu ini.

3. *Social*(social)

Perilaku konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang. Gaya hidup dan tren di kalangan masayarakat merupakan aspek utama dari faktor sosial. Sepatu sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari masyarakat, dan hampir semua orang pasti memiliki sepatu. Seiring perkembangan zaman, sepatu bukan lagi hanya sekedar berfungsi sebagai alas kaki untuk melindungi kaki, tetapi sepatu telah menjadi sebuah kebutuhan untuk menunjang penampilan dan sebagai parameter sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Permintaan konsumsi *fashion* sebagian besar ditujukan kepada para generasi muda yang kerap mengedepankan gengsi dan selalu ingin tampil beda dalam bermasyarakat.

Hal ini menjadi sebuah dorongan positif bagi *Hype Pairs* dimana generasi muda selalu ingin *update* dengan tren terkini dan selalu ingin tampil bergengsi dan unggul dalam kehidupan sosialnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

4. *Technology*(Teknologi)

Seiring Perkembangan zaman, perkembangan teknologi semakin bertumbuh pesat dan menyebabkan tingginya ketergantungan bisnis pada aspek teknologi. Teknologi sangat mempengaruhi proses bisnis, baik dalam proses produksi, pencatatan, komunikasi, hingga menjadi sumber informasi bagi masyarakat. Agar dapat bersaing dalam pasar para pebisnis dituntut untuk selalu meningkatkan teknologi yang digunakan.

Kemajuan teknologi modern sangat mendukung *Hype Pairs* dalam menjalankan bisnisnya. Kemajuan platform media sosial seperti *Instagram* dan kemajuan *e-commerce* seperti Tokopedia sangat mempermudah *Hype Pairs* untuk memasarkan produknya dan menjangkau konsumen, transaksi pun menjadi lebih aman dan nyaman bagi konsumen dan penjual. Semua kegiatan penjualan pada Toko Sepatu *Hype Pairs* sudah terkomputerisasi dalam dan semua pembayaran tercatat secara digital dalam komputer kasir yang sudah terintergrasi langsung dengan *smartphone* dan *email* pemilik bisnis. Untuk menunjang pengiriman barang kepada konsumen *Hype Pairs* jga bekerja sama dengan *Go-send* dan *Grab-express* sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan aman bagi konsumen. Selain itu Toko Sepatu *Hype Pairs* juga melayani pembayaran menggunakan *Electronic Data Capture(EDC)* BCA, *Go-Pay*, dan *OVO* demi kemudahan konsumen dalam bertransaksi dan pencatatan penjualan pun dapat lebih akurat serta aman dari *human error* karena pemilik dapat mengawasi transaksi secara langsung transaksi yang terjadi melalui mutasi rekening *mobile banking.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Dalam menunjang kegiatan promosi Toko Sepatu *Hype Pairs* juga sangat bergantung pada media sosial dan promosi secara digital melalui promosi berbayar *Instagram* dan iklan berlanganan pada Tokopedia, dimana metode promosi seperti ini dinilai cukup efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen.

5. *Legal* (Hukum)

Setiap Bisnis harus memperhatikan kebijakan dan batasan-batasan yang sudah ada, karena bila melanggar akan mendapatkan sanksi atau hukuman legal dari negara. Toko Sepatu *Hype Pairs* harus memiliki beberapa izin usaha seperti SIUP dan NPWP pemilik usaha agar usaha dapat berjalan dengan lancar.

Toko Sepatu *Hype Pairs* dalam menjalankan bisnisnya sering berkaitan dengan kegiatan impor, sehingga penting bagi *Hype Pairs* untuk memperhatikan perkembangan kebijakan impor, batasan, larangan, bea masuk dan perubahan tarif impor yang terjadi di Indonesia. Peraturan Pemerintah No 29 tahun 2017 tentang cara pembayaran barang dan cara penyerahan barang dalam kegiatan ekspor dan impor juga menjadi fokus dan pedoman bagi Toko Sepatu *Hype Pairs* dalam menjalankan bisnisnya.

6. *environment*(Lingkungan)

lingkungan sekitar usaha bisnis harus memiliki dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha kedepannya, dimana lokasi yang strategis, antusias masyarakat terhadap penjualan produk, dan juga lokasi yang mudah dijangkau menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis. Faktor lingkungan cukup mempengaruhi perkembangan bisnis Toko Sepatu *Hype Pairs.*

Dalam menentukan lokasi, pemilik *Hype Pairs* memilih ITC Mangga Dua, Jakarta Utara sebagai lokasi toko fisik untuk menunjan penjualan. ITC

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Mangga Dua sudah terkenal sejak lama sebagai pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam produk fashion dan memiliki *traffic* pengunjung tinggi. Dari segi lokasi, ITC Mangga Dua terletak di dekat pusat kota sehingga mudah dijangkau masyarakat dari berbagai penjuru, juga tersedia akses jalan yang besar dan fasilitas transportasi umum untuk menuju lokasi. Biaya sewa kios untuk membuka toko juga cukup terjangkau serta ITC Mangga Dua selalu ramai dengan pengunjung yang mencari berbagai produk *fashion*, apalagi jika mendekati hari akhir tahun dan hari raya tertentu. Dengan kondisi lingkungan seperti ini penulis yakin bahwa ITC Mangga Dua menjadi lokasi yang cocok untuk menunjang perkembangan bisnis Toko Sepatu *Hype Pairs*.

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

Sangat penting untuk melakukan peralaman pesaing sebelum masuk kedalam suatu industri bisnis. Dengan ramalan yang diperkirakan dengan matang, data-data yang lengkap dan akurat maka hasil ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi masa depan akan membuat pengusaha menguasai pasar dengan lebih mudah dan percaya diri untuk melihat kedepan. Ramalan industri berguna untuk memperkirakan jumlah permintaan pasar di masa mendatang, hal tersebut dilakukan dengan mengatisipasi perubahan permintaan di masa depan.

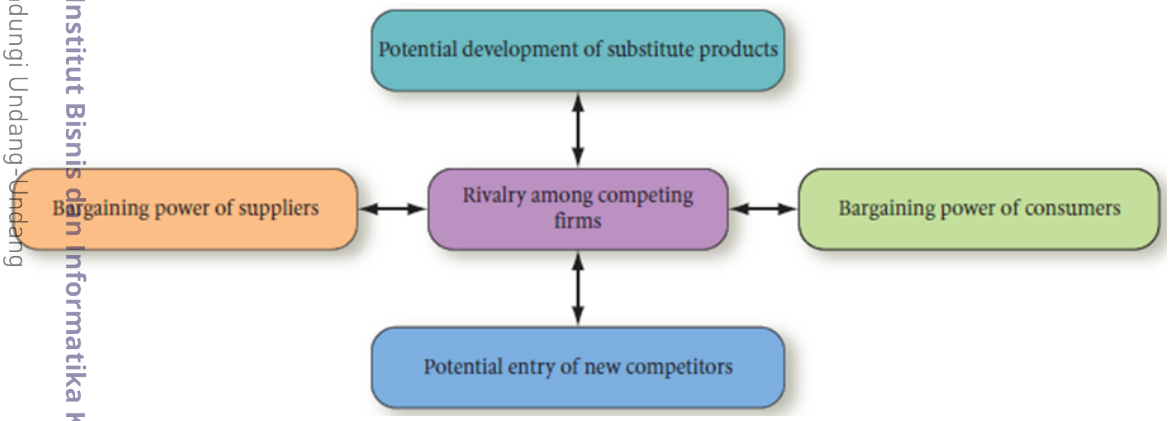
Menurut David(2017:229), definisi *Porter's Five-Forces Model* adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Dalam menganalisis lingkungan persaingan pemilik bisnis harus mampu mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis di dalam industri,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

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 Toko Sepatu *Hype Pairs* :

Gambar 3.2

The Five Forces Model Competition



Sumber: *David (2017:229), Strategic Management*

1. *Rivalry among competing firms*

Persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing biasanya merupakan yang paling kuat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang ditempuh oleh suatu perusahaan hanya dapat berhasil apabila mereka memiliki keunggulan kompetitif atas strategi yang ditempuh oleh perusahaan pesaing. Ketika suatu bisnis menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, bisnis pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Selama menjalankan bisnisnya sejak tahun 2017 Toko Sepatu *Hype Pairs* tentu memiliki pesaing. Salah satu pesaing terdekat *Hype Pairs* adalah Toko Sepatu *Sole Addict* dan pesaing online terdekat *Hype Pairs* adalah *Don't Look*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Down Official (DLD). Toko Sepatu *Hype Pairs* yakin dapat lebih unggul dari 2 kompetitor tersebut karena Toko Sepatu *Hype Pairs* menjamin konsistensi kualitas sepatu terbaik dan model ter-*update*, keramahan dalam pelayanan, kemudahan dalam transaksi, opsi pengiriman dan pembayaran yang tersedia banyak, serta Toko Sepatu *Hype Pairs* melayani *Pre Order* sepatu yang di minta konsumen secara satuan tanpa harus menunggu kuota *Pre Order*.

2. *Potential Entry of New Competitors*

Dalam menjalankan bisnis selalu ada peluang bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar atau sektor industri tertentu. Menurut David(2017:231), kapanpun perusahaan baru dapat dengan mudah masuk dalam industri tertentu, intensitas persaingan di antara perusahaan meningkat. Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannnya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri tersebut.

Tidak mudah untuk menjual produk *sneakers* dengan kualitas yang setara dengan *Hype Pairs* karena tidak semua orang bisa dan mau untuk melakukan impor barang sendiri dari luar negeri, serta sangat sulit untuk menemukan koneksi dan akses ke pabrik sepatu replika dengan kualitas terbaik di China, serta dibutuhkan uji coba kualitas dari banyaknya pabrik sepatu di China yang menjual sepatu replika, dimana hal ini membutuhkan waktu dan modal yang tidak sedikit. Perbedaan bahasa dan metode pembayaran yang berbeda juga menjadi hambatan bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam industri ini dan bersaing dengan *Hype Pairs.*

3. *Potential Development of Substitute Product*

Produk pengganti memiliki peran yang sangat kuat dalam menarik perhatian konsumen dan harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Menurut David

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(2017:231), kekuatan bersaing produk substitusi paling baik diukur dari pemantauan ke dalam pangsa pasar yang diperoleh produk, dan juga rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.

Produk pengganti dapat menjadi pilihan alternatif secara penuh bagi konsumen yang tercipta karena harga yang lebih murah, lebih praktis dan efisien, memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang selalu berubah.

Ancaman dari produk substitusi Toko Sepatu *Hype Pairs* adalah ketika sepatu-sepatu original dan langka turun harga atau di *release* ulang di pasar Indonesia. Hal ini membuat konsumen dengan *budget* sepatu replika menjadi beralih membeli sepatu original. Maka dari itu *Hype Pairs* harus selalu *update* terhadap model-model sepatu langka keluaran terbaru yang memiliki harga tinggi serta masih sangat langka di pasar sepatu Indonesia. *Hype Pairs* juga harus terus mengedukasi masyarakat mengenai kualitas sepatu yang dijual dan benefit yang didapat konsumen apabila membeli produk *Hype Pairs.*

4. *Bargaining Power of Suppliers*

Apabila jumlah pemasok yang menawarkan produk dan jasa yang sama ke kita banyak maka akan memberikan kita kesempatan lebih besar untuk melakukan tawar menawar dengan pemasok. Namun sebaliknya, apabila jumlah pemasok di pasar sedikit, maka kesempatan tawar-menawar kita dengan pemasok menjadi lebih kecil dan kita seringkali menjadi terpaksa untuk mengikuti penawaran dari pemasok. Menurut David (2017:231), kekuatan posisi tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan dalam industri, terutama ketika hanya ada beberapa pemasok, ketika ada beberapa bahan mentah substitusi yang baik, atau ketika biaya pengubahan bahan mentah tinggi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Banyak pemasok dengan produk serupa yang bisa menjadi pemasok *Hype Pairs* sebenarnya, namun sangat sedikit pemasok yang mampu memberikan sepatu replika dengan kualitas material original dan detail terbaik yang sesuai dengan standar *Hype Pairs,* sehingga bisa dibilang tingkat ketergantungan *Hype Pairs* terhadap pemasok cukup tinggi. keputusan untuk berpindah pemasok harus dipikirkan berulang kali. Kondisi ini dapat menjadi ancaman bagi *Hype Pairs,* sehingga sangat penting untuk menjaga relasi baik dengan pemasok. *Hype Pairs* juga harus mulai menecari dan melakukan uji kualitas lagi untuk mencari pemasok sepatu cadangan untuk mengantisipasi jika pemasok utama bermasalah, sehingga Toko Sepatu *Hype Pairs* akan tetap berjalan.

5. *Bargaining Power of Consumers*

Menurut David(2017:232), ketika pelanggan berkonsentrasi berbelanja atau membeli dalam volume yang besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar pembeli lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi.. Konsumen memperoleh peningkatan kekuatan daya tawar ketika mereka dapat berpindah ke merek atau produk lain secara mudah, penjual berusaha menghadapi permintaan pelanggan yang menurun, dan ketika mereka mendapat informasi mengenai produk, harga, dan biaya penjual.

Apabila dikaitkan, Toko Sepatu *Hype Pairs* memiliki daya tawar konsumen tinggi karena ada kompetitor lain yang menawarkan produk serupa seperti *Hype Pairs* dan banyak *reseller* sepatu original dengan harga yang bersaing, sehingga pembeli memiliki kekuatan untuk dengan nyaman membandingkan produk dan harga sepatu dari toko-toko lain yang ada.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Profil Kompetitif Matrix mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan. Profil Kompetitif Matrik menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya.

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.

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, dan berikut adalah komponen yang terdapat di dalam metode *Competitive Profile Matrix(CPM)*:

1. *Critical Succes Factor :*

   Critical Succes Factor(CSF) merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam organisasi perusahaan. Faktor ini diambil berdasarkan analisis khusus dari penentu keberhasilan industri yang terkait. Faktor penentu keberhasilan ini merupakan ringkasan informasi dari hasil evaluasi kondisi internal perusahaan, kemudian ditarik unsur yang memiliki pengaruh terbesar dengan perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing utama dalam industri.

Apabila *CSF* memiliki peringkat lebih tinggi dibanding pesaingnya maka strategi perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan tersebut telah berhasil dengan baik, atau dengan kata lain menjadi keunggulan bagi perusahaan. Sedangkan, apabila peringkat *CSF* lebih rendah maka strategi perusahaan dalam mendukung faktor-faktor tersebut masih kurang optimal, atau bisa dikatakan menjadi kelemahan bagi perusahaan.

2. *Weight*

Weight atau bobot merupakan poin poin yang berfungsi untuk menilai kepentingan relatif suatu faktor dalam *Critical Succes Factors(CSF)* terhadap kesuksesan perusahaan tersebut. Bobot merupakan besar atau kecilnya pengaruh dari *Critical Success Factor* yang dituangkan secara kuantitatif agar dapat secara riil melihat besarnya pengaruh. Semakin besar bobot sersebut maka semakin besar pula pengaruh masing-masing faktor. Nilai total Bobot harus sama dengan 1 (satu), apabila nilai total bobot tidak sama dengan 1 (satu), berarti ada kesalahan dalam meletakan bobot pada salah satu faktor *Critical Success Factor*.

3. *Rating*

Rating atau peringkat merupakan penilaian terhadap *CSF*. *Rating* menunjukkan respon peusahaan terhadap faktor-faktor dalam *Critical Succes Factors* terhadap kesuksesan perusahaan tersebut. *Rating* sendiri mampu menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan. Peringkat tersebut berskala 1 (satu) sampai 4 (empat). 1 (satu) merupakan kelemahan utama perusahaan, 2 (dua) merupakan kelemahan minor perusahaan, 3 (tiga) merupakan kekutan minor perusahaan, dan 4 (empat) merupakan kekuatan utama perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. *Weighted Score*

Weighted Score atau nilai tertimbang merupakan hasil perkalian dari masing-masing *rating* dengan masing-masing *Weight*/bobot.

5. *Total Weighted Score*

Total Weighted Score atau nilai rata-rata tertimbang hasilnya harus diantara rentang angka 1 (satu) sampai dengan 4 (empat). Nilai rata-rata tertimbang CPM Matriks pada perusahaan adalah 2,5. Apabila nilai rata-rata tertimbang dibawah 2,5 maka dianggap lemah, namun apabila nilai rata-rata tertimbang diatas 2,5 maka perusahaan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Apabila memiliki nilai rata-rata tertimbang paling tinggi dibandingkan pesaing-pesaing lainnya maka dianggap perusahaan paling unggul.

Berikut kami sajikan table *Competitive Profile Matrix(CPM)* Toko Sepatu *Hype Pairs* dibandingkan dengan dua pesaing, yaitu *Don't Look Down Official,* dan *Sole Addict* :

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix* Toko Sepatu *Hype Pairs

Critical Success Factor	***Weight***	***Hype Pairs***		***Sole Addict***		***Don't Look Down***	
		Rating	***Score***	***Rating***	***Score***	***Rating***	***Score***
Variasi Merek	0.13	2	0.26	4	0.52	3	0.39
Harga Produk	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Kualitas Produk	0.25	4	1	2	0.5	4	0.1
Variasi Desain Produk	0.17	4	0.68	4	0.68	3	0.51
Pelayanan Toko	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Variasi Metode Transaksi	0.1	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Lokasi Toko	0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18
Total	**1**		**3.44**		**3.04**		**3**

Sumber : *Hype Pairs*

Setiap *Critical Succes Factor* memiliki bobot(weight) masing-masing, dimana bobot yang bernilai paling tinggi merupakan factor yang paling penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Angka bobot yang tercantum dalam tabel 3.2 diatas diperoleh dari hasil survey kuesioner terhadap 87 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, pegawai/karyawan dan wiraswasta dengan rentang usia 15 tahun sampai dengan 35 tahun keatas. Dari hasil Analisa *CPM* pada tabel 3.2, Toko Sepatu *Hype Pairs* secara keseluruhan lebih unggul dari pada dua pesaingnya, Faktor kualitas, harga produk dan varisasi desain produk menjadi keunggulan Toko Sepatu *Hype Pairs.* Namun dari beberapa faktor lain Toko Sepatu *Hype Pairs* masih kalah dibandingkan dengan pesaingnya, seperti variasi merek sepatu misalnya. Pada Tabel 3.2, dapat dilihat bahwa Toko Sepatu *Hype Pairs* lebih unggul dari pesaing-pesaingnya dengan total perolehan nilai 3.44 yang berarti Toko Sepatu *Hype Pairs* memiliki peluang baik untuk bersaing. NamunToko Sepatu *Hype Pairs* harus berhati-hati dan terus meningkatkan variasi merek, variasi metode pembayaran, dan strategi-strategi pemasaran agar dapat miningkatkan penjualan dan tetap unggul daripada pesaing-pesaingnya.

Hasil analisa *CPM* yang rendah tidak menjadi penentu utama suatu bisnis lebih buruk dibandingkan dengan pesaingnya, karena angka-angka pada tabel analisa *CPM* hanya menggambarkan bahwa setiap bisnis memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda-beda. Berikut adalah penjelasan dari para pesaingnya berdasarkan tabel 3.2 diatas :

1. Variasi Merek

Variasi merek memiliki bobot 0.13 karena variasi merek yang disediakan suatu toko sepatu termasuk faktor yang penting bagi pelanggan. Pada tabel 3.2

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dapat dilihat bahwa Toko Sepatu *Hype Pairs* memiliki *rating* 2 dan berada diperingkat ketiga bila dibandingkan pesaingnya karena saat ini Toko Sepatu *Hype Pairs* memiliki variasi merek lebih sedikit dibandingkan *Sole Addict* dan *Don't Look Down*. Di peringkat pertama *Sole Addict* memiliki *rating* 4 karena *Sole Addict* menawarkan variasi merek sepatu *sneakers* yang banyak dan beragam. Sedangkan diperingkat kedua Toko *Don't Look Down* memperoleh *rating* 3 karena menawarkan variasi merek sepatu yang lebih beragam dari *Hype Pairs*, namun masih lebih sedikit bila dibandingkan dengan *Sole Addict*.

2. Harga Produk

Harga produk menjadi faktor ketiga terpenting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sepatu, maka dari itu harga produk memiliki bobot 0.15. Toko sepatu *Hype Pairs* memiliki *rating* 4 tertinggi bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya karena Toko Sepatu *Hype Pairs* menawarkan harga sepatu yang lebih murah dengan kualitas yang setara bila dibandingkan dengan pesaingnya. Diperingkat kedua *Sole Addict* memiliki rating 3 karena menawarkan harga sepatu yang relatif kompetitif pada pelanggannya, dan di peringkat terakhir ada *Don't Look Down* dengan peringkat 2 karena menawarkan harga sepatu yang lebih mahal bila dibandingkan dengan *Hype Pairs* dan *Sole addict*.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sepatu, maka dari itu kualitas produk memiliki bobot terbesar yaitu 0.25. Toko Sepatu *Hype Pairs* memiliki *rating* 4 karena menjamin konsistensi kualitas dan sepatu yang diterima konsumen merupakan sepatu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

replika dengan material asli, detail terbaik, dan merupakan gelombang produksi terakhir dari pabrik yang sudah megalami revisi detail dan tahap penyempurmaan. Toko *Sole Addict* memiliki *rating* 2 karena kualitas sepatu yang ditawarkan pada pelanggan kurang konsisten dan beberapa koleksi seapatu yang ditawarkan belum memakai material asli. Toko *Don't Look Down* mendapat *rating* 4 karena menawarkan kualitas sepatu yang baik dan paling sering dibandingkan dengan *Hype Pairs* oleh konsumen.

4. Variasi Desain Produk

Desain sepatu menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu varian desain produk memiliki bobot tertinggi kedua sebesar 0.17. Toko Sepatu *Hype Pairs* memiliki *rating* 4 karena menawarkan variasi desain sepatu *sneakers* yang sangat beragam mulai dari model lama hingga model terbaru pada konsumen. *Sole Addict* juga menawarkan koleksi *sneakers* yang kompetitif dan beragam pada konsumen sehingga memiliki *rating* 4. Dan terakhir, *Don't Look Down* memiliki koleksi sepatu *Sneakers* yang lebih sedikit dan *update* koleksi yang lebih jarang dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga diberikan *rating* 3.

5. Pelayanan Toko

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan percuma apabila tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, maka dari itu faktor pelayanan toko diberi bobot 0.11. Toko Sepatu *Hype Pairs* dan *sole Addict* mampu memberikan pelayanan yang profesional, cepat dan siap membantu pelanggan dalam pembelian sehingga faktor kualitas pelayanannya diberi *rating* 3. Toko *Don't Look Down* memiliki

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

admin online yang kurang ramah, dan kurang informatif dalam menjelaskan produk kepada konsumen sehingga diberi *rating* 2.

6. Variasi Metode Pembayaran

Varisasi dan tersedianya berbagai opsi pembayaran akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan berpengaruh pada kepuasan konsumen. metode pembayaran menjadi faktor penunjang yang harus diperhatikan bagi para pelaku bisnis, maka dari itu metode pembayaran diberi bobot 0.1. Pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa Toko Sepatu *Hype Pairs* memiliki rating 3, karena *Hype Pairs* menawarkan berbagai opsi pembayaran yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaki tanpa harus membawa uang tunai banyak, contohnya dengan menyediakan mesin *EDC(Electronic Data Capture)* dan melayani pemabayaran menggunakan transfer bank. Hype Pairs juga melayani pembayaran dengan menggunakan *Go-Pay*, *Ovo*, dan Tokopedia sehingga konsumen menjadi mudah dalam melakukan transaksi. Pada peringkat pertama Toko *Don't Look Down* memiliki *rating* 4, karena memiliki metode pembayaran yang beragam dan melayani pembayaran internasional dengan menggunakan *paypal*. Pada peringkat terakhir *Sole Addict* memiliki *rating* 3 karena opsi pembayaran yang disediakan *Sole Addict* hanya pembayaran tunai dan transfer bank.

7. Lokasi Toko

Lokasi bisnis menjadi faktor yang harus diperhatikan bagi pelaku bisnis, lokasi bisnis yang strategis akan menjadi keunggulan bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau kosumen. Namun, dijaman serba *modern* ini jarak dan lokasi bukan lagi sebuah halangan karena tersedianya berbagai macam pilihan jasa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

pengiriman barang yang akan memudahkan transaksi, sehingga faktor lokasi toko diberi bobot 0.9. Toko *Sole Addict* dan *Hype Pairs* berada di lokasi yang sama yaitu ITC Mangga Dua lantai 5, namun Toko *Sole Addict* terletak dijalan utama dan berada di depan eskalator sehingga lebih mudah dilihat orang sedangkan Toko Sepatu *Hype Pairs* terletak lebih ke belakang, karena itu *Sole Addict* diberi *rating 4* dan *Hype Pairs* diberi *rating* 3. Sedangkan, Toko *Don't Look Down* tidak memiliki toko fisik dan hanya melayani pembelian secara online melalui *Instagram* dan *website* maka dari itu diberi *rating* 2.

F. Analisis Lingkungan Eskternal dan Internal (SWOT *Analysis*)

Analisis SWOT menggambarkan Sebuah analisis strategi dan pilihan untuk menentukan program alternatif yang terbaik yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuannya.

Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal dari suatu bisnis itu sendiri, Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikontrol secara langsung, namun bias diatasi dengan mencipatakan strategi-strategi bisnis yang baik.

Singkatan dari SWOT adalah :

S = *Strength* (Kekuatan)

W = *Weakness* (Kelemahan)

O = *Opportunities* (Peluang)

T = *Threats* (Ancaman)

Analisis SWOT tidak bisa menjadi alat untuk memberikan jalan keluar terhadap masalah yang sedang dihadapi, namun analisis SWOT dapat membantu perusahaan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi saat ini. Berikut adalah analisis SWOT Toko Sepatu *Hype Pairs* :

1. *Strength*(S) atau kekuatan, adalah sebuah keunggulan yang dimiliki perusahaan saat ini. Perusahaan harus dapat menganalisis dimana faktor yang menjadi keunggulan perushaan bila dibanding dengan pesaingnya. Kekuatan dari Toko Sepatu *Hype Pairs* adalah :
    a. Kualitas sepatu terbaik dengan menggunakan material asli, detail terbaik dan kelengkapan sepatu yang lengkap, karena melewati tahap *quality check* sebanyak tiga kali.
    b. Harga yang sangat terjangkau untuk sepatu sekelasnya karena mengimpor langsung dari pabrik dan distributor utama tanpa perantara, harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 1.450.000,- sampai dengan Rp 3.300.000,-
    c. Pilihan koleksi desain sepatu yang bervariasi, beragam dan terbaru.
    d. Respon pelayanan yang cepat, ramah dan informatif.
    e. Mnyediakan pilihan metode transaksi yang beragam.
2. *Weakness(W)* atau kelemahan, adalah kegiatan-kegiatan dalamsuatu perusahaan yang tidak berjalan dengan baik, atau ketika sumber daya yang dibutuhkan perusahaan tidak dimiliki oleh perusahaan. Berikut adalah kelemahan Toko *Sepatu Hype Pairs*:
    a. Memiliki variasi merek sepatu yang masih sedikit.
    b. Belum memiliki *Website* sendiri.
    c. Belum melayani transaksai internasional.
3. *Opportunities(O)* atau peluang, adalah analisis peluang yang menggambarkan kondisi peluang perusahaan untuk berkembang di masa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

mendatang. Peluang bisa datang kapan saja dan bila perusahaaan cepat dalam menanggapi peluang yang ada maka akan menjadi sebuah peningkatan besar dalam bisnis. Berikut adalah peluang yag dimiliki Toko Sepatu *Hype Pairs* :

a. Gengsi dan gaya hidup konsumtif masyarakat modern.
b. Seiring kemajuan teknologi, semakin tersedianya berbagai opsi metode pembayaran yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi
c. Tersedianya berbagai aplikasi berkembangnya platform *e-commerce*.
d. Tersedianya berbagai jasa ekspedisi dan pengiriman yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
e. industri *fashion* dan sepatu *sneakers* yang selalu mengalami pembaharuan.

4. *Threats(I)* atau ancaman, adalah suatu faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dan bersifat negatif. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan dapat merugikan perushaan dalam berbagai aspek. Ancaman adalah sesuatu yang harus segera ditemukan solusinya agar tidak menyebabkan kerugian yang berkepanjangan bagi perusahaan. Berikut adalah ancaman yang dihadapi oleh Toko Seaptu *Hype Pairs* :

a. Perubahan kurs mata uang akan memperngaruhi bisnis yang sering melakukan impor barang.
b. Selera masyarakat dan tren industri *fashion* berubah terus.
c. Adanya pesaing yang lebih berpengalaman.
d. Daya tawar dari pemasok tinggi karena sedikit pemasok yang memiliki kualitas sepatu terbaik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

e. Ketergantungan *Hype Pairs* pada pemasok.

Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategis: strategi SO (*strengths-opportunies*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weakness-threats*). Berikut adalah *SWOT Matrix* Toko Sepatu *Hype Pairs*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Tabel 3.3

SWOT Matrix* Toko Sepatu *Hype Pairs

Internal / Eksternal	**Strengths (Kekuatan)**	**Weaknesses (Kelemahan)**
	1. Kualitas produk 2. Harga terjangkau 3. Variasi desain produk 4. Pelayanan responsif 5. Variasi metode pembayaran.	1. Variasi merek masih sedikit 2. Belum melayani transaksi internasional
Opportunities (Peluang)	**S-O Strategies**	**W-O Strategies**
1. Gengsi dan gaya hidup konsumtif masyarakat modern. 2. Kemajuan teknologi metode pembayaran 3. Perkembangan aplikasi *online* dan platform *e-commerce* 4. Peningkatan daya beli masyarakat 5. Perkembangan industri *fashion* dan sepatu *sneakers* 6. Relasi dagang yang baik antara Indonesia dengan China	1. Mengikuti perkembangan berita tren industri khususnya sepatu *sneakers* (S1,S3, O1,O5,O6) 2. Mengikuti perkembangan digitalisasi aplikasi online (S5, O2, O3) 3. Membuat promo *cashback* dan gratis ongkos kirim(S2, O3, O4) 4. Penataan layout Toko yang modern, menarik dan elegan (S1,O1)	1. Mengalasis permintaan pasar dan selalu menyajikan katalog *sneakers* keluaran terbaru (W1, O1, O5,O6) 2. Membuat akun *Paypal* dan bekerja sama dengan jasa pengiriman internasional *DHL* (W2,O2,O3,O4)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Threats (Ancaman)	S-T Strategies	W-T Strategies
1. Perubahan kurs mata uang 2. Perubahan Selera masyarakat dan tren industri *fashion* 3. Pesaing yang lebih berpengalaman 4. Daya tawar pemasok tinggi 5. Ketergantungan kepada pemasok	1. Meningkatkan kualitas produk dan *servis* yang lebih baik (S1, S2, S3, S4, S5, T3) 2. Melakukan *Research* (S3, T1, T2) 3. Menjalin hubungan baik dengan pemasok (S1,S2,T4,T5)	1. Membuka *Pre Order* terhadap sepatu *Sneakers* keluaran terbaru (W1, T2) 2. Evaluasi manajeman bisnis dan pesaing (W2,T3) 3. Mencari pemasok baru dengan kualitas dan harga yang setara (W1, T1, T4, T5)

Sumber: *Hype Pairs*

Penjelasan dari Matrix SWOT

1. S-O *Strategies*

   a. S1,S3,O1,O5,O6

   Dengan kemajuan teknologi, kemudahan dalam memperoleh informasi semakin meningkat. Kami selalu mengikuti perkembangan berita tren industri khususnya sepatu *sneakers,* agar selalu dapat menawarkan sepatu-sepatu yang sedang diminati konsumen.

   b. S5, O2, O3

   Mengikuti perkembangan digitalisasi aplikasi online, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Admin Toko Sepatu *Hype Pairs* menggunakan aplikasi *Line@* dan *whatsapp* khusus untuk berjualan *online* sehingga memungkinkan untuk melakukan *broadcast* informasi, dan 3 orang admin untuk melayani pelanggan dalam satu waktu sehingga pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih responsif. Untuk menunjang kemudahan dan rasa aman transaksi, Toko Sepatu *Hype Pairs* juga melayani pembelian melaui *Tokopedia* sehingga

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

konsumen berpotensi mendapatkan *cashback*, serta pembayaran dengan menggunakan *Go-pay* dan *OVO*.

c. S2,O3,O4

Strategi yang dilakukan Toko Sepatu *Hype Pairs* untuk bersaing dalam pasar dan menarik konsumen adalah membuat promo *cashback* dan gratis ongkos kirim secara berkala dan waktu tertentu, sehingga perputaran stok sepatu menjadi lebih cepat dan konsumen memperoleh benefit untuk memperoleh sepatu dengan harga yang lebih murah dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli sepatu lebih dari 1 pasang serta berpotensi menjadi langganan sehingga terjadi *repeat order*.

d. S1,O1

Penataan Layout Toko yang modern, menarik dan elegan akan membuat toko terlihat lebih menarik dari luar dan membuat pelanggan nyaman dalam berkunjung. Tata letak lampu sorot dan lampu pada etalase akan menambah kesan modern dan berkelas pada toko, Background kayu dan etalase dengan konsep minimalis juga menambah kesan elegan pada toko, fasilitas penunjang seperti cermin dan bangku juga menambah kenyamanan pelanggan dalam memilih dan mencoba sepatu yang diinginkan.

2. W-O *Strategies*

a. W1,O1,O5,O6

Seiring perkembangan gaya hidup masyarakat yangsemakin konsumtif dan perkembangan tren industri *fashion*, maka penting bagi *Hype Pairs* untuk mengalasis permintaan pasar dan selalu menyajikan katalog *sneakers* keluaran terbaru, sehingga produk-produk yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

ditawarkan Toko Sepatu *Hype Pairs* tidak ketinggalan zaman dan dapat bersaing di pasaran.

b. W2,O2,O3,O4

Membuat akun *Paypal* dan bekerja sama dengan jasa pengiriman internasional *DHL*. Untuk memperlebar jangkauan bisnis ke pasar internasional, *Paypal* menjadi pilihan utama untuk menunjang proses pembayaran internasional karena keamanan dan kemudahan dalam pengoperasiannya, serta *Paypal* memungkinkan untuk melakukan transaksi dalam jumlah yang cukup besar. Sedangkan untuk pengiriman produk, *Hype Pairs* mengandalkan ekspedisi *DHL* karena memiliki *track record* yang baik dan minim dalam keterlambatan pengiriman, serta pengiriman *DHL* memliki keunggulan yang memungkinkan untuk mengirim hingga paket tiba hingga dirumah pembeli langsung, sehingga pembeli tidak perlu repot-repot mengurus pengambilan barang di kantor bea cukai.

3. S-T *Strategies*

a. S1, S2, S3, S4, S5, S6, T3

Meningkatkan kualitas produk dan *servis* yang lebih baik. Merancang startegi promosi harga, dan menjaga konsistensi kualitas produk serta pelayanan yang lebih baik untuk menciptakan *customer loyalty* dan *brand image* yang positif. Dengan membuat pelayanan yang prima dengan kualitas sepatu terbaik yang menggunakan *retail material* dan harga yang tidak membuat pelanggan kecewa, sehingga pelanggan tidak akan terpikir untuk beralih ke produk pengganti atau pesaing, karna penawaran kualitas sepatu yang diberikan akan menciptakan *customer*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

loyalty dan *brand image* yang baik di benak konsumen. Strategi ini dilakukan untuk menghadapi selera konsumen yang selalu berubah. Salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah dengan pemberian *cashback* dan gratis ongkir .

b. S3, T1, T2

Melakukan *Research and Development* untuk mempersiapkan rencana dalam menghadapi perubahan keadaan di masa mendatang. Menanggapi perubahan selera konsumen dalam industri *fashion* juga sangat diperlukan dengan memberikan berbagai macam promosi menarik sehingga dapat diketahui produk-produk mana yang menjadi unggulan dan produk mana yang perlu untuk dikembangkan. Strategi ini juga dapat mencegah kerugian akibat perubahan keadaan ekonomi yang akan berpengaruh besar pada perubahan kurs mata uang harga pemasok sehingga menyebabkan daya tawar pemasok yang tinggi.

c. S1,S2,T4,T5

Toko Sepatu *Hype Pairs* bekerja sama dengan beberapa pabrik terbaik dan distributor sebagai pemasok sepatu utama. Tingkat ketergantungan *Hype Pairs* pada pemasok cukup tinggi. jadi strategi yang dilakukan *Hype Pairs* adalah dengan menanamkan keunggulan kualitas dalam benak konsumen, serta memberikan harga yang relatif terjangkau, sehingga perputaran stok menjadi cepat dan *Hype Pairs* semakin sering melakukan pemesanan pada pemasok, semakin sering melakukan pemesanan membuat interaksi dengan pemasok semakin tinggi, sehingga hubungan yang terjalin semakin baik dan *Hype Pairs*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

juga tidak pernah membatalkan pemesanan kepada pemasok demi menjaga hubungan baik.

4. W-T *Strategies*

a. W1, T2

Dengan membuka sistem *pre order* terhadap varian-varian *sneakers* terbaru dapat membuat koleksi varian merek yang dimiliki *Hype Pairs* menjadi bertambah. *Sistem pre order* juga dapat menjadi soslusi untuk mengatasi tren industri *fashion* selera konsumen yang berubah-ubah,. Sistem *pre order* juga memberikan beberapa keuntungan yaitu konsumen dapat memesan sepatu model terbaru dengan lebih cepat meskipun belum *release* dipasaran , keuntungan lainnya adalah modal yang dibuthkan penjual lebih sedikit dan resiko *dead stock* dapat diminimalisir. Dan terakhir, sistem *pre order* dapat menjadi alat untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu model sepatu.

b. W2,T3

Dalam suatu persaingan bisnis, pesaing yang telah lebih dahulu ada pastinya memiliki pengalaman dalam bisnis yang terkait. Sehingga melakukan evaluasi kinerja dan observasi terhadap pesaing adalah strategi yang akan dilakukan Toko Sepatu *Hype Pairs* guna mendapatkan informasi dan mengikuti perkembangan serta inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pesaing. Melakukan evaluasi manajemen bisnis terhadap keadaan ekonomi, daya tawar pemasok, karyawan, dan konsumen juga diperlukan guna untuk menjaga kestabilan kondisi bisnis sehingga kerjasama dengan pemasok tetap dalam kondisi yang kondusif dan tidak merugikan pelanggan yang membelanjakan uang mereka untuk membeli

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

sepatu yang dijual di Toko Sepatu *Hype Pairs*. Meningkatkan kualitas kinerja karyawan juga sangat penting dilakukan karena menyangkut perilaku langsung terhadap konsumen. Kesimpulannya strategi ini digunakan untuk menemukan apa saja yang perlu diperbaiki, karena akan berdampak bagi bisnis di masa mendatang.

c. W1, T1, T4, T5

Kedepannya *Hype Pairs* harus mencari pemasok baru dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan standar kualitas *Hype Pairs*..Sehingga tidak hanya bergantung pada satu pemasok dan menghindari resiko fluktuasi harga bahan aku atau sepatu, jadi harga yang ditawarkan kepada konsumen selalu terjangkau dan tidak berubah-ubah. Dengan jumlah pemasok yang banyak akan menambah variasi merek yang ditawarkan dan memberikan peluang lebih besar ntuk mendapatkan model sepatu yang dipesan pelangan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.