



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing diperlukan untuk mengetahui potensi-potensi besar yang dimiliki, memiliki pengetahuan akan tren pasar, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi. Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada tren industri tertentu karena itu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimaliskan kendala dan resiko yang akan muncul dengan mempersiapkan diri untuk menghadapi hal terburuk sekalipun.

A. Trend dan Pertumbuhan industri

Belanja *online* (*online shopping*) saat ini menjadi pilihan utama untuk banyak orang. Selain lebih hemat tenaga dan waktu, tersedianya banyak pilihan dalam berbelanja online membuat *online shopping* kian diminati oleh pengguna internet. Tidak hanya menghemat waktu, dengan berbelanja *online* juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menerima penawaran harga terbaik.

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara memprediksi bisnis eCommerce di Tanah Air akan sangat berkembang sepanjang 2016. Ia mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2016 akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun. "Nilai transaksi eCommerce tahun 2016 diprediksi US\$ 4,89 miliar naik ketimbang 2015 sebesar US\$ 3,56 miliar,"

Sumber: <https://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>



B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, Strategi kekuatan dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari. Analisis pesaing juga adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Berikut daftar pesaing *Bangkok Fashion Walk*:

1. *Chocochips Boutique*

Jenis Produk : Pakaian
 Produk Unggulan : Dress
 Segmentasi Harga : Middle High
 Followers Instagram: 190.000
 Alamat website : www.chocochips.co.id
 Whatsapp : 081221000999

2. *Yuanclotthing*

Jenis Produk : Pakaian
 Produk Unggulan : Open Sleeve Top
 Segmentasi Harga : Middle High
 Followers Instagram: 124.000
 Alamat website : www.yuanclotthing.com
 Whatsapp : 082299388587

Ada 2 (dua) pesaing *Bangkok Fashion Walk* yang telah terlebih dahulu terjun dalam bisnis toko *online* pakaian *fashion* wanita, diantaranya adalah *Chocochips Boutique* dan

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



Yuan Clothing Harga produk yang ditawarkan oleh pesaing berkisar Rp150,000 hingga Rp400.000. *Bangkok Fashion Walk* menilai harga tersebut cukup mahal, dan kedua toko tersebut memiliki pelayanan yang belum begitu baik dari segi menanggapi keluhan konsumen dan *admin* yang *slow respon* dalam menanggapi chat konsumen. sehingga *Bangkok Fashion Walk* menilai bahwa kedua pesaing tersebut masih kurang mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang oleh *Bangkok Fashion Walk* dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

C. Analisis Pestel

Dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis, baiknya harus memperhatikan kekuatan eksternal. Analisis lingkungan bisnis yang mencakup PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal, dan Lingkungan), merupakan metode yang sangat berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, serta kesempatan maupun ancaman yang ada disekitarnya. Perubahan dalam kekuatan eksternal (PESTEL) mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen untuk barang industri dan konsumsi jasa, kekuatan eksternal mempengaruhi tipe produk yang dikembangkan, karakteristik dari strategi segmentasi pasar dan positioning, tipe jasa yang ditawarkan. Berikut kekuatan eksternal yang menjadi kunci kekuatan bisnis bimbingan belajar:

1. Kekuatan Politik

Dalam dunia bisnis, resiko politik sangat erat hubungannya dengan proses bisnis yang dilakukan karena kebijakan – kebijakan setiap negara mempengaruhi alur jalannya sebuah bisnis secara langsung maupun tidak langsung, contoh Indonesia yang sekarang



sangat mendukung produksi dalam negeri dan memperketat masuknya produk luar negeri ke Indonesia yang menyebabkan pajak yang cukup besar untuk produk luar yang masuk dan otomatis harga di pasaran melambung tinggi. Sebagai pelaku bisnis yang melakukan *import* produk dari luar, *Bangkok Fashion Walk* harus selalu *Up to Date* mengenai perubahan harga dan kebijakan pemerintah Indonesia.

2. Kekuatan Ekonomi

Tingkat pendapatan rata-rata suatu negara sangat mempengaruhi bisnis karena berhubungan dengan kemampuan daya beli masyarakat Indonesia semakin tinggi pendapatan rata-ratanya maka tingkat daya belinya juga akan meningkat dan juga sebaliknya. Hal ini tidak dapat diprediksi maka *Bangkok Fashion Walk* harus bisa menyesuaikan harga produknya dengan pendapatan masyarakat Indonesia, selain itu masalah perekonomian yang harus juga diperhatikan adalah seperti inflasi, krisis moneter dsb.

3. Kekuatan Sosial

Faktor sosial dapat menjadi pertimbangan penting bagi setiap pelaku bisnis yang akan menjalankan bisnis. Faktor sosial berupa kebiasaan normatif, gaya hidup, pola sikap, pola hidup dan pola pikir. Beberapa hal tersebut dapat berubah karena mendapat pengaruh dari lingkungan, teman dan keluarga Perkembangan dunia ke arah global membuat masyarakat menyadari khususnya kaum wanita untuk menjaga penampilanya dengan gaya berbusananya yang *up to date* sesuai dengan trend *fashion* sekarang.

4. Kekuatan Teknologi

Perkembangan teknologi membawa dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam menjalankan bisnis. Adanya teknologi membantu manusia dalam mempermudah penyelesaian pekerjaan, memperoleh informasi dengan cepat, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



dapat mengamati perkembangan dunia sehingga masyarakat dunia mampu menghasilkan inovasi-inovasi baru berkat perkembangan teknologi. Dengan adanya teknologi konsumen dengan mudah dapat mencari model pakaian yang di inginkan dan juga menyesuaikan perkiraan harga yang ada. Konsumen dapat langsung melihat deskripsi pakaian dan kualitasnya walau belum melihat langsung produk tersebut. Semakin canggihnya teknologi banyak aplikasi yang sangat mendukung kami dalam memasarkan produk secara *Online*.

5. Legal (Hukum)

Pemerintah berencana untuk membuat peraturan bagi para pelaku usaha *online* untuk wajib mendaftarkan perusahaannya melalui sistem elektronik atau berbasis *online* memiliki nomor identitas demi melindungi konsumen dan juga pelaku usaha. Sebagai pelaku bisnis yang baru, *Bangkok Fashion Walk* berpendapat peraturan tersebut dapat menolong *Bangkok Fashion Walk* memiliki kemampuan dalam menjalankan usaha karena adanya jaminan keamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

6. Environment (Lingkungan)

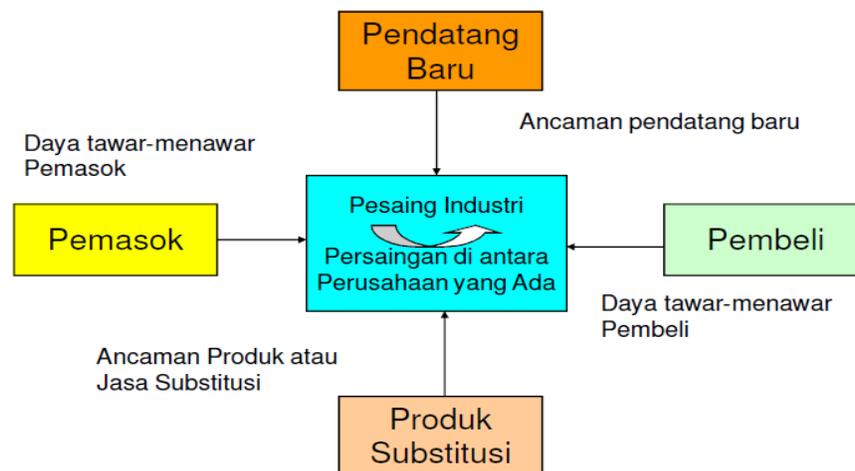
Adanya isu pemanasan global menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan *Bangkok Fashion Walk* dalam menjalankan usahanya. Kepedulian akan lingkungan dapat mendukung proses menjalankan bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya, *Bangkok Fashion Walk* akan mengurangi penggunaan peralatan dan perlengkapan yang tidak ramah lingkungan salah satunya adalah kantong plastik.

D. Analisis 5 Kekuatan Porter (*Porter Five Forces Analysis*)

Model lima kekuatan Porter mengenai analisis kompetitif merupakan pendekatan yang digunakan secara luas dan mendalam untuk mengembangkan strategi dalam banyak

industri. Dalam model ini, akan dianalisis lingkungan persaingan yang terdapat dalam suatu industri analisis. Terdapat lima kekuatan yang akan dianalisis, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar – menawar pembeli / konsumen, kemungkinan masuknya pesaing baru dan kekuatan tawar – menawar penjual / pemasok. Analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan ancaman atau peluang yang dikontribusikan oleh masing – masing kekuatan terhadap industri yang dianalisis. Berikut ini adalah gambar Lima Kekuatan Porter:

Gambar 3.1
Model Lima Kekuatan Porter



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases Fifteenth Edition*, 2015:239

1. Persaingan Antara Perusahaan yang Bersaing

Faktor yang paling menantang dibandingkan empat faktor sebelumnya adalah ketika sebuah perusahaan harus bersaing dengan perusahaan atau industri lain dengan produk atau jasa yang sama dalam pasar. Pada hal ini *Bangkok Fashion Walk* akan terus meningkatkan kualitas pelayanan serta menambah variasi produk yang belum dijual pesaing. Hal ini bisa menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam menjalankan



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.



sebuah bisnis yang banyak pesaingnya dengan produk dan jasa yang sama.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Ketika perusahaan baru dapat memasuki bisnis sebuah industri dengan mudah maka intensitas persaingan juga meningkat. Bisnis di industri pakaian *fashion* merupakan bisnis yang umum karena wanita sangat suka belanja baju *fashion*. Dengan demikian, ancaman terhadap toko *Bangkok Fashion Walk* relatif tinggi.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Di banyak industri, perusahaan akan bersaing ketat dengan produsen barang substitusi di industri lain. Persaingan biasanya akan banyak terjadi dalam hal harga. Pesaing akan mencoba menawarkan harga semurah mungkin kepada konsumen. Maka dari itu ancaman terhadap toko *Bangkok Fashion Walk* cenderung tinggi.

4. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di dalam industri, terutama ketika ada banyak pemasok, hanya ada sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau biaya peralihan ke bahan mentah yang lain sangat tinggi. Dalam hal ini, daya tawar pemasok toko *Bangkok Fashion Walk* rendah, karena banyaknya pemasok barang yang sama.

5. Daya Tawar Pembeli

Ketika konsumen membeli barang dengan jumlah yang dikit, maka daya tawar pembeli juga menurun. Hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap toko *Bangkok Fashion Walk* karena biasanya konsumen membeli pakaian dalam unit yang sedikit.

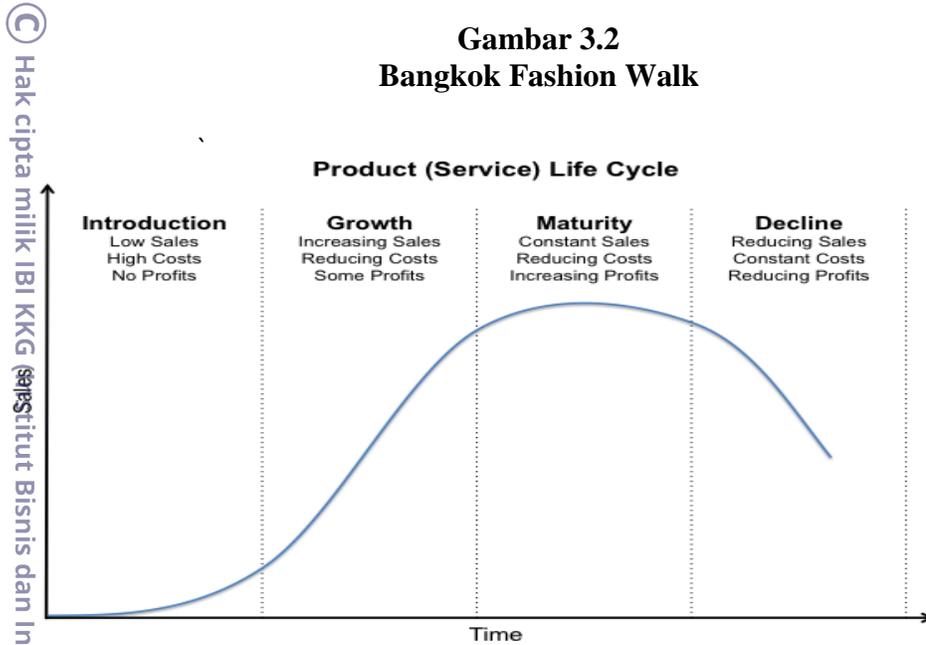
2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Gambar 3.2
Bangkok Fashion Walk



Sumber: Kotler dan Keller, *Marketing Management Fourteenth Edition*, 2012:332

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), kebanyakan kurva siklus hidup produk digambarkan seperti bentuk lonceng. Kurva ini biasanya dibagi menjadi 4 (empat) tahap, meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

1. Tahap Pengembangan Produk (*Product Development*)

Perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk bar. Selama pengembangan produk, perusahaan tidak memiliki penjualan atau penjualan sama dengan nol, dan biaya investasi perusahaan umumnya tinggi.

2. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Periode dimana pertumbuhan penjualan perusahaan lambat ketika produk dikenalkan di pasar, perusahaan masih belum dapat melihat keuntungan karena tingginya biaya perkenalan untuk produk tersebut.

3. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

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



Periode penerimaan pasar yang cepat dan keuntungan yang meningkat.

4. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Periode penurunan dari pertumbuhan penjualan karena produk telah mencapai penerimaan dari pembeli potensial. Tingkat keuntungan menurun karena meningkatnya biaya pemasaran untuk mempertahankan produk dari kompetisi di pasar.

5. Tahap Penurunan (*Decline*)

Periode ketika penjualan jatuh dan keuntungan rendah.

Menurut Heizer dan Render (2014:194) “*Product are born. They live and they die. They are cast aside by a changing society. It may be helpful to think of a product’s life as divided into four places. Those phases are introduction, growth, maturity, and decline*” (produk dilahirkan, mereka hidup dan mati. Produk dibuang oleh perubahan dalam masyarakat. Siklus ini dibagi menjadi empat tahap yaitu pengenalan, tumbuh, dewasa, dan menurun.)

Pada tahap pertama *Bangkok Fashion Walk* akan fokus pada promosi melalui media sosial, dengan berbagai cara seperti *paid promote* yaitu kita membayar sejumlah uang kepada akun *Instagram* yang sudah memiliki jutaan followers untuk mempromosikan produk *Bangkok Fashion Walk*, *Endorsemet* juga akan kami lakukan.

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

Menurut Fred R. David (2013:113) , “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position*”. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.



1. *Critical Success Factor (CSF)*

CSF atau faktor penentu keberhasilan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Biasanya poin – poin dalam CSF mengacu pada hal – hal yang dianggap penting dari sisi konsumen

2. *Weight*

Weight atau bobot merupakan poin yang berguna untuk menilai penting tidaknya suatu faktor dalam *Critical Success Factor (CSF)* terhadap kesuksesan perusahaan tersebut. Bobot berkisar dari 0,0 yang berarti sangat tidak penting hingga 1,0 sangat penting. Semua bobot yang dianalisis jika ditotal harus sama dengan 1,0.

3. *Rating*

Rating yang ada di matriks CPM menunjukkan respon pada perusahaan terhadap faktor faktor yang jadi penentu keberhasilan perusahaan. Semakin tinggi angka dari rating berarti menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik mampu merespon faktor penentu keberhasilan dan peringkat menunjukkan kekuatan yang utama bagi perusahaan tersebut. Angka peringkat yang diberikan yaitu antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Ada beberapa catatan penting yang harus diperhatikan di dalam pemberian rating, yaitu antara lain:

- Peringkat akan diterapkan dalam setiap *critical success factors*.
- Respon perusahaan yang kurang pada *critical success factors* diwakili oleh 1,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama perusahaan.
- Respon rata – rata terhadap *critical success factors* diwakili oleh 2,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan minor perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- d. Respon di atas rata – rata terhadap *critical success factors* diwakili oleh 3,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan minor perusahaan.
- e. Respon yang terbaik terhadap *critical success factors* diwakili oleh 4,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan utama perusahaan.

4. Score

Score merupakan hasil perkalian dari *weight* dengan *rating* dari masing – masing perusahaan.

5. Total Score

Jumlah *total score* dari masing – masing perusahaan berkisar antara 1 (rendah) hingga 4 (tinggi). Rata – rata total adalah 2,5, sehingga jika perusahaan memiliki nilai di bawah 2,5 dikatakan perusahaan tersebut memiliki posisi yang relatif lemah dalam persaingan. Sementara itu, jika nilai di atas 2,5 dikatakan perusahaan tersebut memiliki posisi yang relatif kuat dalam persaingan. Angka yang didapat bukan bertujuan untuk menggambarkan kekuatan relatif dari perusahaan – perusahaan dalam persaingan sehingga dapat menjadi pemenang dalam persaingan.

Tabel 3.1
Bangkok Fashion Walk
Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Bangkok Fashion Walk (diharapkan)		Chochips boutique		Yuanclotthing	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
Harga	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Promosi	0,20	4	080	3	0,60	3	0,60
Produk	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,40
Kualitas Pelayanan	0,22	4	0,88	2	0,44	3	0,66
Kredibilitas Penjual	0,18	2	0,36	4	0,72	4	0,72
Total	1,00		3.64		3.16		2.98



G. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (*SWOT Analysis*)

Metode analisis *SWOT* merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (*opportunities*) yang ada, kemudian bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Dengan saling berhubungannya 4 faktor tersebut, maka membuat analisis ini memberikan kemudahan untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan.

1. *Strengths* (Kekuatan)

- Prosedur pembelanjaan yang mudah dan pelayanan yang cepat tanggap
- Harga yang ditawarkan unggul dibanding kompetitor
- Menggunakan cara promosi *Online* masa sekarang yaitu *Paid Promote* dan *Endorse*

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- Belum dikenal masyarakat dan belum punya pelanggan setia
- Keanekaragaman produk yang masih terbatas sebagai pemula

3. *Opportunities* (Peluang)

- Gaya hidup masyarakat yang konsumtif
- Industri *fashion* yang berkembang pesat
- Kecanggihan teknologi yang berkembang pesat

4. *Threats* (Ancaman)

- Aksi banting harga yang dilakukan oleh pesaing



- Adanya ancaman dari *hacker* yang merugikan usaha
- Kebijakan dan peraturan pemerintah terhadap *E-commerce*

Tabel 3.2
Matriks SWOT Bangkok Fashion Walk

MATRIKS SWOT	Strengths (Kekuatan) 1. Prosedur pembelanjaan yang mudah dan pelayanan yang cepat tanggap 2. Harga yang ditawarkan unggul dibanding competitor 3. Menggunakan cara promosi <i>Online</i> masa sekarang yaitu <i>Paid Promote</i> dan <i>Endorse</i>	Weaknesses (Kelemahan) 1. Belum dikenal masyarakat dan belum punya pelanggan setia 2. Keanekaragaman produk yang masih terbatas sebagai pemula
	SO 1. Promosi di akun <i>Instagram</i> yang punya jutaan <i>followers</i> (S3, S2, O1, O2, O3) 2. Mempekerjakan staff admin khusus untuk melayani pertanyaan dan pesanan pelanggan (S1, O1)	WO 1. Gencar melakukan promosi di media sosial (W1, O3) 2. Memperbanyak variasi produk (W2, O1, O3)
	ST 1. Selalu update harga dari kompetitor dan pesaing (S2, T1) 2. Mengikuti perkembangan informasi mengenai <i>E-commerce</i> agar dapat menentukan langkah yang tepat (S1, T3) 3. Mempelajari modus baru ancaman penipuan <i>hacker</i> (S3, T2)	WT 1. Membangun kredibilitas <i>Bangkok Fashion Walk</i> sebagai toko online terpercaya dengan memberikan testimoni (W1, T1) 2. Menawarkan keanekaragaman produk yang lebih variatif daripada pesaing (W2, T1)
Opportunities (Peluang) 1. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif 2. Industri <i>fashion</i> yang meningkat pesat 3. Kecanggihan teknologi yang berkembang pesat	Threat (Ancaman) 1. Aksi banting harga yang dilakukan oleh pesaing 2. Adanya ancaman dari <i>hacker</i> yang merugikan usaha 3. Kebijakan dan peraturan pemerintah terhadap <i>E-commerce</i>	

Sumber: diolah oleh penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin, 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.

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa *Bangkok Fashion Walk* dengan menggunakan tabel Matrix SWOT bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal maupun eksternal perusahaan. *Bangkok Fashion Walk* dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki untuk mengembangkan lagi kelemahan dan ancaman yang harus dihadapi.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.