



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Agar dapat mengetahui lebih jelas dan fokus tentang spesifikasi kecenderungan – kecenderungan yang terjadi dalam industri dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu industri, persaingan, dan pasar yang akan dituju. Berbagai faktor diatas tersebut penting untuk dianalisa oleh seorang pengusaha karena dapat memberikan dampak dan manfaat bagi sebuah usaha dalam mendalami pengertian mengenai keadaan lingkungan usaha dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Seorang pengusaha sangat penting untuk cerdas serta cermat dalam menganalisis permintaan industri yang meliputi pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, serta mengikuti semua perubahan yang terjadi pada kebutuhan dan keinginan konsumen misalnya dengan melakukan *survey* terhadap pelanggan. Dalam *survey* terhadap pelanggan, pengusaha mampu untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, mengikuti tren masa kini, serta menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan agar mampu bersaing, dengan harapan pelanggan tidak jenuh dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan kutipan ini “Everyone Lives by Selling Something” (Robert Louis Stevenson).

Dalam dunia usaha pasti tidak luput dari persaingan, kebanyakan pengusaha umumnya mempunyai ancaman dari perusahaan besar. Jadi seorang pengusaha harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman tersebut serta mengidentifikasi siapa saja para pesaingnya, dan apa saja kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Kebanyakan pesaing dapat diidentifikasi dari pengalaman, artikel, iklan, dan *website*.

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan 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.



Pada bagian terakhir dari analisis industri adalah pengusaha harus fokus pada pasar tertentu yang artinya mengetahui informasi tentang calon yang berpotensi, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat di pasar, dan area geografisnya dimana suatu usaha dapat berjalan.

A. Gambaran Masa Depan

Memulai suatu usaha baru, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang paling penting adalah menentukan jenis usaha apa yang akan dikembangkan dan usaha tersebut yang memiliki prospek yang bagus dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini terkait dengan kemampuan masing-masing individu, karena membuat suatu usaha baru yang benar-benar memahami proses bisnis mulai dari awal sampai akhir jenis usaha serta risiko yang dapat terjadi dalam proses pengembangan usahanya.

Dalam era globalisasi saat ini, banyak terjadi persaingan bisnis yang dapat menyebabkan kehancuran beberapa industri lokal. Akan tetapi, industri pakaian tidak pernah mati karena pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Oleh karena itu, penulis juga yakin bahwa permintaan konsumen terhadap pakaian pun akan terus berkembang, yaitu adanya kesadaran manusia akan *fashion* berdasarkan pilihan masyarakat di jaman sekarang ini semakin meningkat.

Perkembangan di dunia olahraga bola basket di Indonesia semakin luas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya muncul kompetisi untuk pelajar dan mahasiswa di Indonesia, baik dari tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Universitas, dan juga bahkan tingkat professional. Hal ini dapat dilihat dari pembentukan Deteksi Basketball League, oleh CEO Jawa Post Group, Azrul Ananda. Sewaktu masa pembentukan ini, beliau melihat peluang yang sangat besar untuk mengembangkan olahraga basket di Indonesia, dengan antusias para pemain dari kancah pelajar, mahasiswa, hingga professional, terlebih juga antusias para *basketball*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



holic di Indonesia, beliau memulai dengan merubah total pandangan para masyarakat mengenai kompetisi bola basket di Indonesia, dari kompetisi yang diadakan seadanya, hingga menjadi kompetisi yang menjadi rebutan bagi para pelajar, sebagai pencapaian paling bergengsi saat itu.

Lalu, pada tahun 2010, Azrul Ananda mulai memasuki liga professional domestik Indonesia, yang pada awalnya bernama Indonesia Basketball League, dirubah menjadi National Basketball League, dan tentu saja merubah konsep kompetisi menjadi lebih bergengsi, khususnya para fans bola basket di Indonesia menjadi lebih antusias, juga para pemain basket berlomba-lomba untuk mencapai liga bola basket tertinggi di Indonesia tersebut.

Fenomena diatas menjadi awal mula berkembangnya kembali bola basket di Indonesia, dan tentunya dengan dukungan dari pemerintah, Persatuan Bola Basket Indonesia atau biasa disebut dengan Perbasi mulai meningkatkan intensitas kompetisi basket dari seluruh lapisan masyarakat, ditambah dengan dukungan sponsor yang terus-menerus mengalir, membuat industri bola basket semakin menjanjikan bagi para pengusaha. “Selama ini saya telah berkecimpung di perbasketan nasional baik mulai tahap pembinaan, kompetisi hingga tim nasional. Motivasi saya adalah agar basket Indonesia lebih maju lagi, karena jika dikelola dengan baik itu akan menjadi sebuah industri”, Azrul Ananda (Suara Karya, Jakarta, 5 Maret 2015).

Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun juga menyebabkan peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat. Peningkatan kebutuhan konsumsi ini menyebabkan peningkatan dalam permintaan konsumsi sehingga mempengaruhi tren akan *fashion*.

Dengan begitu banyaknya peluang yang ada dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sadar akan penampilan, dan juga persaingan gengsi antar



fanatic bola basket di Indonesia, penulis mencoba untuk menawarkan sebuah produk *T-Shirt* yang fokus pada desain yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga dapat menampilkan ciri khas dari konsumen yang memakainya. Sehingga selain bisa mendukung penampilan, konsumen dapat mengekspresikan kecintaannya pada bola basket, bahkan pemain bola basket idola mereka di Indonesia bahkan Dunia.

Pernyataan visi dalam bisnis yaitu untuk mengetahui apa tujuan dari usaha yang akan dijalankan. Menurut David (2012, tj : 82), pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukkannya dalam proses pengembangan. Visi dari *Nemmesis Clothing* adalah Menjadi Pelopor *fashion T-shirt* bertema bola basket terbesar di Indonesia.

Menurut David (2012, tj : 84), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis kita. Misi sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi. Jadi secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi dari *Nemmesis Clothing* dibangun dengan tagline “*Your Design Your Style*” adalah sebagai berikut :

1. *Your Design Your Style* menjelaskan bahwa *Nemmesis Clothing*, merancang dan melakukan pengembangan produk dengan disetiap produknya itu memiliki tema pada desain yang mengikuti dengan keinginan dari konsumen.
2. Memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen sebelum dan pasca membeli.
3. Meningkatkan *brand image* perusahaan
4. Memperluas pangsa pasar melalui ekspansi pasar melalui media teknologi informasi



5. Memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan memperoleh produk perusahaan

6. Berorientasi kepada kenyamanan dan kesejahteraan karyawan sebagai bentuk terima kasih dari perusahaan.

B. Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang akan dituju oleh *Nemmesis* adalah penduduk yang tinggal di daerah DKI Jakarta dan sekitarnya, dan juga khususnya bagi para pecinta bola basket di Indonesia.

Peramalan pasar menurut Kotler dan Keller (2012: 124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum.

**Tabel 2.1
Tabel Proyeksi Penduduk Kelompok Umur DKI Jakarta
Tahun 2010-2014**

Kelompok Umur	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
10 - 14	674,156	685,243	695,035	704,954	710,024
15 - 19	709,872	762,312	778,433	779,842	787,234
20 - 24	800,126	813,525	989,259	1,008,482	1,014,052
25 - 29	1,080,425	1,117,234	1,129,138	1,143,770	1,158,290
30 - 34	975,109	994,582	1,054,223	1,074,509	1,067,381
35 - 39	829,348	880,012	882,133	892,054	885,098

Sumber: Data Pusat Statistik Jakarta, 2015

Dari data tabel 2.1, dapat dilihat bahwa proyeksi populasi penduduk DKI Jakarta sesuai kelompok umur, dengan kategori umur aktif dalam bermain bola basket dari umur 10 tahun hingga 39 tahun. Dari data diatas tersebut, dilihat perkembangan penduduk setiap tahunnya di Jakarta semakin bertambah, sehingga peluang *Nemmesis Clothing*, untuk merambah pasar penduduk Jakarta masih sangat luas.

Hak cipta milik IBIKKG (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 2.2
Tabel Jumlah Kompetisi Bola Basket DKI Jakarta
Tahun 2010-2014
(Semua Golongan)

Tahun	Kompetisi
2010	103
2011	115
2012	122
2013	123
2014	130

Sumber : Perbasi Jakarta, 2015

Dari data diatas, yang merupakan tabel kompetisi bola basket di DKI Jakarta, dapat dilihat setiap tahun nya mengalami peningkatan, walaupun tidak signifikan, namun peningkatan setiap tahunnya terlihat stabil. Fakta diatas merupakan peluang untuk *Nemmesis Clothing* merambah industri perbolabasketan di Jakarta, dan bahkan di Indonesia.

C. Analisis Pesaing

Pesaing merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis yang akan dijalankan. Analisis pesaing dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan apa yang dimiliki pesaing sejenis sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan kelemahan yang ada menjadi sebuah peluang agar mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis dan bagaimana caranya untuk dapat memiliki keunggulan yang bersaing.

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.



Nemmesis Clothing direncanakan berlokasi di Pulomas, Jakarta Utara. Tiga

pesaing utama *Nemmesis Clothing* diperkirakan antara lain :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Nama Perusahaan : *Ballers Clothing*
 Alamat : Jl. Kedoya Barat No.10C, Jakarta Barat
 Kelebihan : Bahan pakaian , disukai banyak konsumen, promosi media internet cukup baik, harga terjangkau
 Kekurangan : Desain produk yang kurang *up to date*
2. Nama perusahaan : *Xpose Jersey*
 Alamat : Hall A Senayan, Gelora Bung Karno, Jakarta Selatan
 Kelebihan : Berpengalaman di bidangnya , dan memiliki banyak konsumen yang tetap , karena termasuk pelopor untuk pakaian olahraga bola basket di Indonesia.
 Kekurangan : Harga terlalu tinggi, desain kurang *up to date*

Berdasarkan informasi dari para pesaing diatas, maka dapat dibandingkan kekurangan dan kelebihan, yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut :

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 2.3

Perbandingan Pesaing *Nemesis Clothing*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kategori	<i>Nemmesis Clothing</i>	<i>Ballers Clothing</i>	<i>Xpose Jersey</i>
Brand	Belum Dikenal	Cukup dikenal	Sangat dikenal
Promosi	Sedang	Kurang Agresif	Sangat Agresif
Kualitas Produk	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik
Lokasi	Strategis	Strategis	Strategis
Daya Saing Harga	Terjangkau	Relatif Terjangkau	Relatif Terjangkau
Loyalitas Konsumen	Loyal	Kurang Loyal	Sangat Loyal
Manajemen	Belum Berpengalaman	Kurang Berpengalaman	Sangat Berpengalaman
Virtual Services	Sangat Baik	Baik	Kurang Baik

Sumber : Hasil Pengamatan 2015

Tabel 2.3 menunjukkan perbandingan diantara pesaing sejenis. Agar *Nemmesis Clothing* tetap mampu bersaing maka diperlukan analisis kekuatan dan kelemahan, tujuan serta strateginya. Beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalisis pesaing yaitu diantaranya :

1. *Competitive Profil Matrix-CPM*

Analisis ini dapat mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup isu-isu internal maupun eksternal;

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Nemmesis Clothing memiliki 2 pesaing utama yaitu *Ballers Clothing*, dan

Xpose Jersey. Analisis ini di gunakan untuk menggambarkan perbandingan antara *Nemmesis Clothing* dan pesaing utamanya berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting yang berpengaruh pada bisnis tersebut. Berikut ini tabel *Competitive Profile Matrix* yang menjelaskan *Nemmesis Clothing* dan dua pesaing utamanya:

Tabel 2.4
Nemmesis Clothing
Competitive Profile Matrix

Faktor-faktor Keberhasilan Penting	Bobot	<i>Nemmesis</i>		<i>Ballers</i>		<i>Xpose</i>	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Brand	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Promosi	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Kualitas Produk	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Lokasi	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Daya Saing Harga	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Virtual Services	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2
Garansi	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Total	1		3,2		2,95		3,15

Sumber : Hasil Pengamatan 2015

Keterangan :

Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.

Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.

Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah

Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

- Hak Cipta Dilindungi. Tidak Boleh Didistribusikan dan Menjual Kembali tanpa ijin IBIKKG.
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2 menunjukkan bahwa bobot terbesar untuk bisnis busana muslim yaitu promosi, harga dan kualitas produk menjadi faktor-faktor penentu keberhasilan pada *Competitive Profil Matrix* karena merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh *Nemmesis Clothing* dan perusahaan sejenisnya. *Nemmesis Clothing* memiliki skor yang terendah dalam hal *brand* dan manajemen dibandingkan dengan *Ballers Clothing*, dan *Xpose Jersey* karena *Nemmesis Clothing* masih dalam tahap awal pengenalan bisnis. *Nemesis Clothing* memiliki total skor sama dengan *Xpose Jersey* untuk faktor promosi. Untuk kualitas produk *Nemmesis Clothing* memiliki skor yang sama dengan *Ballers*. Sedangkan untuk lokasi dan loyalitas konsumen *Nemmesis Clothing* memiliki skor yang sama dengan kedua pesaingnya. *Nemmesis Clothing* memiliki daya saing harga lebih tinggi dibandingkan dengan *Xpose Jersey*. Total bobot skor yang diperoleh untuk *Nemmesis Clothing* (3,2) lebih tinggi dibandingkan kedua pesaingnya yaitu *Ballers Clothing* (2,95) dan *Xpose Jersey* (3,15)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Matriks SWOT (TOWS Matrix)

2. Matriks SWOT (TOWS Matrix)

Matriks *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats* (SWOT) adalah sebuah alat pencocokkan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman).

Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

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.



Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:327-330).

Berikut ini adalah analisis SWOT *Nemmesis Clothing* :

a. *Strengths*

(1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu *Nemmesis Clothing* menggunakan bahan dasar produk yang memiliki standar yang tinggi. Menggunakan katun 30 S, merupakan bahan *T-Shirt* yang sejuk, tidak terlalu tebal, dan nyaman dipakai dalam kondisi *indoor*, ataupun *outdoor*. *Nemmesis Clothing* memilih menggunakan bahan ini, agar para konsumen tidak kecewa dengan bahan dan kualitas produk, sehingga membuat konsumen akan terus menggunakan produk *Nemmesis Clothing*.

(2) *Packaging* yang unik

Untuk dapat bersaing dengan para *clothing* lainnya, *Nemmesis Clothing* menggunakan ciri khas dalam membuat tampilan kemasan *t-shirt Nemmesis Clothing*, yaitu dengan mengemasnya menggunakan kotak yang rapih, seperti kotak kemasan pizza. Keunggulan ini diciptakan untuk memberi kesan unik, ramah lingkungan dan *all out* pada *Nemmesis Clothing* dalam mengemas produknya, demi kepuasan konsumen yang membeli produk *Nemmesis Clothing*.



(3) Harga yang bersaing

Harga yang ditawarkan oleh *Nemmesis Clothing* mampu bersaing dengan pesaing-pesaing sejenis dimana harga relatif terjangkau sehingga semua kalangan masyarakat dapat membelinya. Dengan kisaran untuk desain dari *Nemmesis Clothing* seharga Rp 100.000, dan desain dari konsumen Rp 120.000.

(4) Layanan yang Berkualitas

Nemmesis Clothing menggunakan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya, yaitu menggunakan aplikasi *smartphone*. Aplikasi ini berguna untuk para konsumen dapat memesan dan melihat desain *T-Shirt* dari *Nemmesis Clothing*, selain itu, para konsumen juga dapat memasukkan desainnya sendiri kedalam *t-shirt* yang akan dipesannya, sehingga konsumen dapat berkreasi secara bebas untuk membuat *t-shirt* nya lebih menarik dan sesuai dengan keinginannya sendiri.

b. Weakness

(1) *Brand* yang belum dikenal

Nemmesis Clothing belum dikenal secara luas karena masih tergolong perusahaan baru di dunia industri *t-shirt* bertema bola basket sehingga promosi yang dilakukan harus lebih gencar.

(2) Manajemen yang belum berpengalaman

Karena tergolong perusahaan baru dan belum profesional, maka belum berpengalaman dalam hal manajemen baik dalam manajemen operasional, keuangan, ataupun pemasaran, sehingga dibutuhkan waktu dalam menyesuaikan sistem kinerja dari *Nemmesis Clothing*, sehingga perusahaan ini dapat berkembang dengan cepat dan besar.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



(3) Pasokan baju yang terbatas

Sebagai suatu unit usaha yang baru mulai beroperasi, *Nemmesis Clothing* memulai usaha dari awal dengan menggunakan jasa dari pihak kedua, sehingga untuk produksi *T-Shirt* sendiri masih belum dapat dilakukan karena belum memiliki sumber daya yang mendukung dan masih bergantung terhadap supplier.

c. *Opportunities*

(1) Olahraga bola basket sedang berkembang dengan pesat

Perkembangan olahraga bola basket semakin besar, bukan hanya liga domestik, bahkan hingga liga international memiliki banyak fans di Indonesia, dan ini terbukti dari muncul banyaknya pabrikan pabrikan *apparel* olahraga bola basket yang baru, seperti pada umumnya sering terdengar pabrikan *adidas*, atau *nike*, namun sekarang sudah banyak pendatang baru seperti, *li-ning*, *under armour*, *peak*, ini membuktikan bahwa industry di bola basket masih luas, dan peluang bisnis masih sangat berkembang, sehingga bukan tidak mungkin *Nemmesis Clothing* dapat sukses di pasar Indonesia.

(2) Banyak muncul kejuaraan bola basket di Jakarta

Dukungan dari pemerintah dengan sponsor, membuat banyaknya turnamen atau kejuaraan bola basket di Jakarta, tentu ini sama artinya dengan semakin banyak dukungan masyarakat kepada olahraga bola basket ini, sehingga peluang merambah para pendukung olahraga basket ini pun semakin berkembang, *Nemmesis Clothing* dapat memperkenalkan produknya sendiri disetiap kejuaraan bola basket di Jakarta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) Perkembangan Ide Fashion dalam menentukan huruf dan angka

Di zaman era globalisasi ini, semakin banyak persaingan dalam dunia kreatif khususnya desain, karena itu perkembangan ini bisa menjadi sebuah peluang bagi *Nemmesis Clothing*, dalam bersaing menjadi perusahaan yang kreatif dalam memberikan desain baik huruf maupun angka.

(4) Penggunaan sistem aplikasi *smartphone* dalam bisnis

Semakin banyak fenomena bisnis yang menggunakan aplikasi *smartphone*, membuat *Nemmesis Clothing* menyadari pentingnya sistem aplikasi untuk kepentingan penjualan dalam bisnis, maka dari itu *Nemmesis Clothing* menyediakan aplikasi untuk memaksimalkan pelayanan kepada para pelanggan setia *Nemmesis Clothing*.

d. *Threats*

(1) *Brand* pesaing yang kuat

Nama besar perusahaan yang terlebih dahulu ada dan telah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman karena memiliki pasar yang sama dengan pesaing. Sebagian konsumen masih beranggapan bahwa *brand* yang terkenal sebagai pertanda jika produk yang memiliki kualitas yang sangat bagus dan terpercaya. Selain itu juga merk yang terkenal juga menjadi prestige tersendiri bagi si pemakainya sehingga banyak sebagian konsumen yang memilih produk yang sudah memiliki *brand* yang terkenal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Harga bahan baku tekstile dan aksesoris cenderung meningkat.

Dengan meningkatnya harga bahan baku tekstile dan aksesoris yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yakni terjadinya inflasi, kenaikan harga bahan bakar, kurangnya persediaan bahan baku tersebut dan faktor-faktor lainnya, maka akan mempengaruhi penetapan harga produk yang dijual di *Nemmesis Clothing*.

(3) Produk mudah ditiru pesaing

Karena masih menggunakan bantuan jasa dari pihak kedua, maka produk *Nemmesis Clothing* masih dapat ditiru pesaing lainnya. Hal ini merupakan ancaman kepada *Nemmesis Clothing*, dalam persaingan industry *T-Shirt* di Jakarta dan Indonesia.

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 2.5
Nemmesis Clothing
Matrix SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. <i>Packaging unik</i> 3. Harga yang bersaing 4. Layanan yang berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang belum dikenal 2. Manajemen yang belum berpengalaman 3. Belum memiliki produksi <i>t-shirt</i> sendiri
Opportunities (O)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Olahraga bola basket sedang berkembang dengan pesat 2. Banyak muncul kejuaraan bola basket di Jakarta 3. Penggunaan aplikasi <i>smartphone</i> dalam bisnis 4. Perkembangan ide <i>Fashion</i> dalam menentukan huruf dan angka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang lebih kreatif dan inovatif melalui pengembangan produk (S1,O1,O4) 2. Memperluas pangsa pasar melalui pengembangan pasar dengan marketing melalui media internet (S2,S3,O2,O3,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi yang gencar di kejuaraan bola basket untuk memperoleh pasar (W1,O2,O4) 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam penggunaan dan mengontrol aplikasi <i>smartphone</i> (W2,O3)
Threats (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand pesaing yang kuat 2. Harga bahan baku cenderung meningkat 3. Produk mudah ditiru pesaing 4. Kurang terjaminnya persaingan dalam penjualan media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan promosi sistem aplikasi <i>smartphone</i> sebagai keunggulan dari <i>Nemmesis Clothing</i> (S1,S4,T1) 2. Mengedepankan sistem kinerja yang efektif dan efisien (S3, T2) 3. Promosi untuk menonjolkan brand awareness (T1,T2,T3,S1,S2,S3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang agresif (W1,T1) 2. Menjalin kerjasama untuk persediaan bahan baku dengan strategi <i>backward integration</i> (W3,T2)

Sumber: Hasil Olahan



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penerapan strategi SWOT di atas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Strategi SO

- (1) Menciptakan produk yang lebih kreatif dan inovatif melalui pengembangan produk harus dilakukan oleh *Nemmesis Clothing*. Kualitas produk yang dimiliki oleh *Nemmesis Clothing* mampu mendukung pengembangan produk baik itu model, desain yang unik, maupun motifnya yang mengikuti permintaan dan gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* dan mengikuti *trend*, sehingga akan menarik konsumen dengan mudah dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pengembangan produk ini dilakukan untuk menarik konsumen mencoba produk baru yang lebih baik, dapat berkompetisi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat dan agar *Nemmesis Clothing* dapat bersaing dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
- (2) Memperluas pasar melalui pengembangan pasar dengan marketing melalui media internet, dilakukan *Nemmesis Clothing*, karena dijamin sekarang ini, semua bisnis ataupun usaha yang telah berjalan dan berpengalaman sangat bergantung dengan media internet, selain biaya yang tidak terlalu mahal, internet adalah mediasi para masyarakat dalam mencari kebutuhan mereka sehari-hari, baik itu dari pangan, papan, dan juga sandang, yang merupakan industri yang digeluti oleh *Nemmesis Clothing* saat ini.

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Strategi WO

- (1) Melakukan promosi yang gencar di kejuaraan bola basket di Jakarta. Karena *brand Nemmesis Clothing* yang belum dikenal dan belum memiliki network, maka *Nemmesis Clothing* menggunakan strategi promosi melalui *bazaar* atau *tenant* dalam sebuah kompetisi olahraga bola basket di Jakarta, untuk merebut pasar yakni berbasis pada sumber dari para konsumen yang ditargetkan oleh *Nemmesis Clothing*, dengan memberikan promosi khusus baik itu diskon, atau bonus souvenir, dll, guna memperkenalkan *Nemmesis Clothing*, kepada masyarakat bola basket Jakarta.
- (2) Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan dalam penggunaan aplikasi. Sebagai bisnis yang berbasis menggunakan teknologi, sangat dibutuhkan tim manajemen yang *melek* teknologi, sehingga dapat membantu *Nemmesis Clothing*, jika terjadi masalah yang ditanya oleh konsumen, maupun masalah yang terjadi dalam proses kinerja dari *Nemmesis Clothing*.

c. Strategi ST

- (1) Promosi sistem aplikasi *Nemmesis Clothing*

Sebagai keunggulan dari para pesaing, sehingga menjadi nilai plus bagi para konsumen dalam memilih produk *t-shirt* yang akan dipilih oleh konsumen. Selain itu, dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen dalam mengakses informasi produk dan perusahaan

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

dibandingkan dengan para pesaing lainnya, hal ini dapat memperkuat *brand image Nemmesis Clothing*, dimata konsumen.

(2) Mengedepankan sistem kinerja yang efektif dan efisien

Demi mencegah fluktuasi harga bahan baku perusahaan, *Nemmesis Clothing*, harus mengedepankan sistem kinerja yang efektif dan efisien, guna mengurangi biaya-biaya dan resiko yang dapat menghambat kinerja dari perusahaan. Strategi yang bisa dilakukan adalah penggunaan SOP (*Standard Operational Prochedure*) dalam lingkungan kerja, sehingga sistem kerja dapat terkontrol, dan resiko kerugian dan kelebihan biaya dapat diminimalisir, dan harga produksi bisa stabil walaupun terjadi fluktuasi harga.

d. Strategi WT

(1) Melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang agresif.

Brand pesaing yang kuat dan *Nemmesis Clothing* yang belum dikenal, maka *Nemmesis Clothing* melakukan upaya-upaya pemasaran secara agresif seperti peningkatan pengeluaran untuk iklan yakni melakukan promosi lebih gencar baik di media cetak (majalah, brosur, spanduk, poster, banner) maupun media elektronik (tv, radio, internet/website, media sosial seperti twitter,facebook) dan media lainnya.

(2) Menjalin kerjasama untuk persediaan bahan baku dengan strategi *backward integration*. *Backward Integration* adalah sebuah strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:255). Harga bahan baku yang cenderung meningkat dan manajemen yang



belum berpengalaman memicu *Nemmesis Clothing* menggunakan strategi tersebut. Industri bola basket yang berkembang pesat menyebabkan sebagian pemasok di industri ini memiliki daya tawar relatif rendah dikarenakan banyak pemasok yang berlomba-lomba menawarkan harga yang bersaing. *Nemmesis Clothing* harus melakukan pembelian bahan baku secara rutin dan menjalin hubungan yang baik pada beberapa pemasok agar strategi backward integration dapat dijalankan.

3. Porter's Five Forces

Menurut Porter pada *Strategic Management*, Fred R David (2012:127), penentu dasar pertama dari profitabilitas suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus berkembang dari pemahaman yang canggih akan aturan persaingan yang menentukan daya tarik suatu industri. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi dan idealnya mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan. Di dalam industri apa pun, entah itu dalam negeri atau internasional atau menghasilkan produk atau jasa aturan persaingan dicakup di dalam lima kekuatan bersaing: masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing yang ada (lihat Gambar 2.1).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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



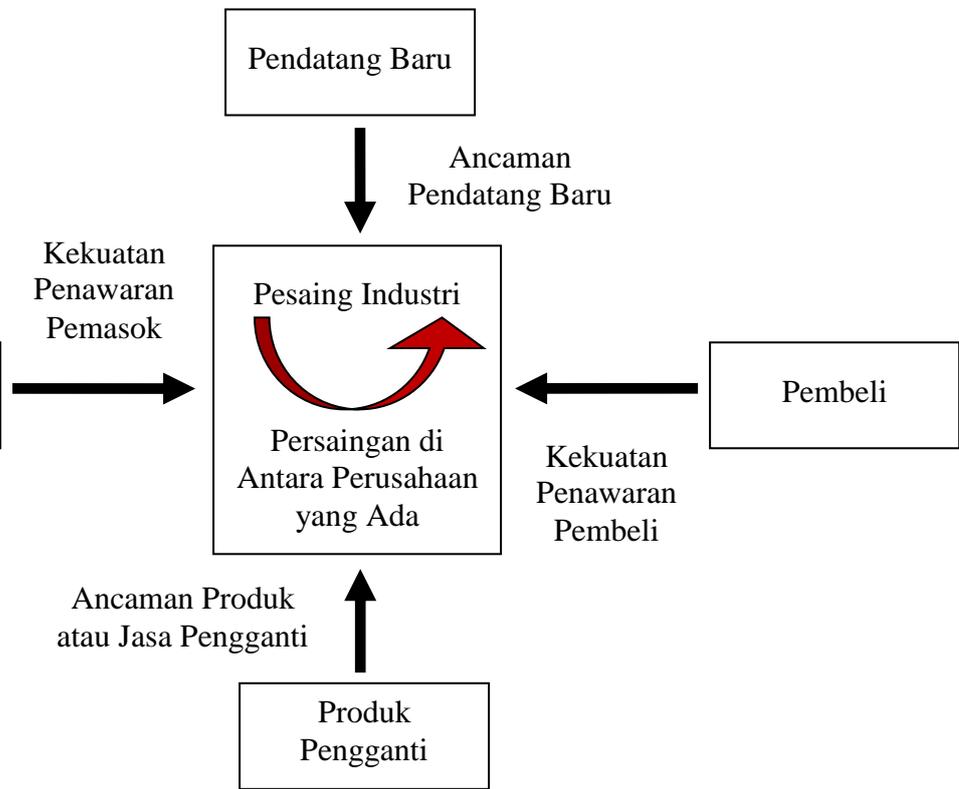
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan dari Kompetisi



Sumber: Fred R David *Strategic Management*, 2012

Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh, secara rata-rata, tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Kekuatan dari kelima kekuatan bersaing tersebut bervariasi dari satu industri ke industri lain, dan dapat berubah ketika suatu industri berkembang. Hasilnya adalah semua industri tidak sama dari sudut pandang profitabilitas yang inheren (melekat). Kelima kekuatan tersebut menentukan profitabilitas industry karena



mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan di dalam suatu industry – unsur-unsur laba investasi (*return on investment* atau ROA).

1. Persaingan antarperusahaan saingan

Persaingan antarperusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang berada di pasar maka semakin sulit perusahaan menjadi *market leader* pasar tersebut. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:148).

Persaingan antarperusahaan saingan di industri *t-shirt* bertema bola basket saat ini tinggi, ditandai dengan menjamurnya toko atau butik yang menawarkan produk olahraga. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasar, *Nemmesis Clothing* melakukan beberapa strategi pemasaran untuk merebut pasar, yaitu *product development*.

Strategi *product development* diartikan sebagai upaya peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini. Secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan meninjau apakah perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang berpotensi diminati oleh pasarnya saat ini. *Nemmesis Clothing* melakukan strategi ini yaitu dengan mengembangkan produk yang ada dapat didesain sesuai dengan selera para konsumen sendiri, bahkan dengan bantuan sistem aplikasi, membuat konsumen dapat dengan mudah mendesain *t-shirt* yang disukainya hanya melalui *smartphone*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Potensi masuknya pesaing baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antarperusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencangkup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, untuk menguasai teknologi dan cara-cara praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke barang mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaringan pasar. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:149).

Potensi masuknya pesaing baru dalam industri *fashion* cukup tinggi dimana butik, toko, ataupun *outlet* yang menawarkan pakaian *t-shirt* bola basket beserta aksesoris merupakan salah satu pasar yang diketahui mempunyai banyak pesaing dan masih mempunyai pasar yang baik, sehingga dalam melawan pesaing ini dibutuhkan konsistensi serta komitmen yang tinggi dari perusahaan, maka *Nemmesis Clothing* sebagai pendatang baru memiliki strateginya berupa menambah fitur desain *modern, up to date, fashionable*, serta unik. Strategi tersebut merupakan tindakan untuk menghambat perusahaan baru yang akan masuk ke pasar. Dengan cara mengidentifikasi perusahaan-perusahaan baru yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi perusahaan saingan baru, menyerang balik jika

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.



diperlukan, dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Hal ini dilakukan untuk memperkuat posisi ketika ancaman yang masuk ke pasar kuat.

3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Di banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produk-produk pengganti di industri lain. Hadirnya produk-produk pengganti itu meletakkan batas tertinggi (plafon) untuk harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Batas tertinggi harga setara dengan batas tertinggi laba dan kompetisi yang lebih intens antarpesaing. Besarnya tekanan kompetitif yang berasal dari pengembangan produk pengganti biasanya ditunjukkan oleh rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi, selain angka penjualan dan pertumbuhan laba mereka. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan apabila biaya peralihan konsumen juga turun. Kekuatan kompetitif produk pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih produk itu, dan juga dari rencana perusahaan tersebut untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penetrasi pasar. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:149-150).

Potensi pengembangan produk-produk pengganti yang sejenis dengan produk *Nemmesis Clothing* relatif tinggi karena produk *t-shirt* bertema bola basket mudah ditiru, karena banyak pesaing yang melakukan hal serupa dengan desain atau konsep yang berbeda seperti sepak bola, ataupun artis terkenal, maka dari itu *Nemmesis Clothing*, harus mampu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



meningkatkan penetrasi pasar dengan inovasi yang berbeda dari pesaing lainnya.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Akan menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:150).

Untuk menciptakan keuntungan baik bagi pihak pemasok maupun perusahaan, *Nemmesis Clothing* akan berhati-hati untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemasok melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. *Nemmesis Clothing* menggunakan lebih dari satu pemasok agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pihak pemasok sehingga dapat dikatakan daya tawar pemasok untuk *Nemmesis Clothing* relatif rendah.

5. Daya tawar konsumen

Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja atau membeli dalam volume besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan garansi yang panjang atau layanan khusus untuk mendapatkan loyalitas konsumen manakala daya tawar konsumen



kuat. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Jika demikian, konsumen sering kali dapat menegosiasikan harga jual, cakupan garansi, dan paket-paket aksesoris dalam pengertian yang luas. (David terjemahan Dono Sunardi, 2011:151).

Untuk mengurangi daya tawar konsumen, *Nemmesis Clothing* membuat produk yang terdiferensiasi dimana produk tersebut unik dan memiliki *design* yang berbeda dibanding pesaingnya dan mempertahankan penawaran promosi yang diminati oleh konsumen, sehingga daya tawar konsumen dapat dikatakan relatif rendah.

Dengan mengetahui hakikat persaingan yang tercermin dalam lima kekuatan yang diutarakan oleh Porter, maka pemilik memiliki gambaran yang semakin jelas akan kondisi persaingan yang tengah terjadi saat ini, sehingga dapat mempersiapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Segmentasi Pasar

Market atau pasar tidaklah homogen tetapi heterogen. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beaneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang

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.



berpotensi menguntungkan. Karena itu segmentasi menjadi sangat penting dalam suatu usaha untuk dapat menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 214), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Adapun jenis jenis segmentasi pasar, menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 215) adalah :

1. Geografis Wilayah
Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan barat, Sulawesi Utara
2. Ukuran Kota
Dibawah 5.000, 5.000-20.000, 20.000-50.000
3. Kepadatan
Perkotaan, Pinggiran Kota, Perdesaan
4. Iklim
Utara, Selatan
5. Demografi Usia
Dibawah 5, 6-11, 12-19, 20-34
6. Ukuran Keluarga
1-2, 3-5
7. Siklus Hidup Keluarga
Muda, Lajang, Menikah, Tidak Punya Anak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8. Jenis Kelamin
Pria, Wanita
9. Penghasilan
Dibawah Rp 1.000.000, Diatas Rp 5.000.000
10. Pekerjaan
Profesional dan ternikal, manajer, pejabat, dan pemilik perusahaan, pegawai, pramugari
11. Pendidikan
Sekolah dasar atau kurang, pernah mengikuti sekolah menengah, lulus sekolah menengah
12. Agama
Islam, Katholik, Protestan, Hindu, Buddha
13. Ras
Putih, Hitam, Asia, Hispanik
14. Generasi
Baby Boomers, Generasi X
15. Kewarganegaraan
Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Prancis, Indonesia
16. Psikografis Gaya Hidup
Lurus Konvensional Prilakunya, Santai, Rambut Panjang
17. Kepribadian
Kompulsif (dorongan bertindak yang kurang rasional), berulang dan kurang bisa bertahan
18. Perilaku Kejadian

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.



Kejadian Biasa, Kejadian Khusus

- 19. Manfaat
 - Kualitas, Layanan, Ekonomis, Kecepatan
- 20. Tingkat Pemakaian
 - Pemakai Ringan, Pemakai Sedang, Pemakai Berat
- 21. Sikap Terhadap Produk
 - Antusias, Positif, Tidak Acuh, Negatif

Menurut Kotler dan Keller (2012:233), ada dua kelompok variabel yang digunakan secara luas untuk mensegmentasikan pasar konsumen. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif : geografis, demografis, dan psikografis. Lalu mereka memeriksa apakah segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respons produk yang berbeda. Sedangkan di sisi lain, peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat pertimbangan perilaku, seperti respons konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek. Dari dua jenis variabel di atas, *Nemmesis Clothing* mengambil pola variabel yang pertama dalam menentukan segmen pasar *Nemmesis Clothing*, yaitu dengan melihat ciri geografis, demografis, serta psikografis.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan masyarakat. Perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah, ataupun beroperasi di berbagai tempat, akan tetapi perusahaan harus memperhatikan variasi dari penduduk setempat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan segmentasi geografis, segmen yang dituju oleh *Nemmesis Clothing* wilayah DKI Jakarta, karena termasuk salah satu kota dengan pecinta bola basket terbesar di Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel-variabel tersebut sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, mudah diukur, dan untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus digunakan untuk mencapainya secara efisien.

Berdasarkan faktor demografis ini *Nemmesis Clothing* membagi pasar berdasarkan variabel usia dan pendapatan. Berdasarkan Usia *Nemmesis Clothing*, berfokus kepada konsumen umur 10-50 Tahun, merupakan umur aktif bagi pecinta basket di Indonesia. Berdasarkan pendapatan *Nemmesis Clothing* berfokus kepada konsumen yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.000/bulan ke atas, karena harga produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Penghasilan tersebut dapat berasal dari uang yang diberikan orang tua untuk konsumen yang belum bekerja atau dari gaji/pendapatan bagi yang telah bekerja.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologi/kepribadian, gaya

hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Dari segi psikografis, sasaran pasar *Nemmesis Clothing* adalah para pecinta basket Indonesia, bahkan basket dunia, yang ingin mengekspresikan dirinya sendiri dan juga tim atau pemain idolanya, dengan menggunakan pakaian yang memperlihatkan kecintaannya kepada bola basket.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

