



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Seperti yang kita ketahui, industri *fashion* atau pakaian dapat dikatakan sebagai salah satu industri bisnis yang tidak akan pernah mati. Industri pakaian bergerak seperti sebuah siklus. Dimulai dari sebuah tren mode disusul dengan tren mode yang lain, kemudian terus berinovasi, berkembang, bahkan berevolusi, baik dari segi rancangan, jenis bahan, maupun konsep dan budaya yang mempengaruhinya. Setelah segala macam jenis tren sudah dicoba oleh masyarakat, maka tren mode tersebut berulang lagi ke satu tren mode yang telah ada di masa lalu. Yang membuat industri pakaian tidak pernah membosankan adalah meskipun memunculkan kembali model dasar yang sama, namun tren tersebut mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Adapula beberapa desain pakaian tersebut merupakan desain pakaian yang *timeless* atau dapat digunakan lintas masa waktu dan akan terus digemari oleh masyarakat. Desain pakaian yang elegan dan *simple* dengan memperhatikan detil dan *cutting* yang rapi dan khas tentunya dapat menambah nilai estetika dari produk tersebut. Masyarakat saat ini sangat peduli dengan kualitas produk yang mereka gunakan. Masyarakat juga sangat memperhatikan desain dan model produk tersebut apakah sedang naik daun digemari oleh banyak orang. Terlebih lagi kecenderungan masyarakat saat ini untuk mencontoh gaya berpakaian dari *public figure* yang mereka idolakan. Hal ini menjadi salah satu peluang untuk menciptakan tren gaya berpakaian di masyarakat.

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



Dengan seiring bertambahnya jumlah penduduk, semakin meningkat pula permintaan bagi industri pakaian, karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat. Pertumbuhan tersebut dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penduduk DKI Jakarta

Uraian	Satuan	2010 ¹⁾	2011 ²⁾	2012 ²⁾	2013 ²⁾	2014 ²⁾	2015 ²⁾
1. Jumlah Penduduk	Ribu Orang	9 607,8	9 752,1	9 862,1	9 969,9	10 075,3	10177,9
a. Laki-laki	Ribu Orang	4 870,9	4 927,8	4 976,1	5 023,4	5 069,9	5115,3
b. Perempuan	Ribu Orang	4 736,8	4 824,3	4 886,0	4 946,5	5 005,4	5062,6
2. Laju Pertumbuhan Penduduk	Persen	1,42	1,16	1,13	1,09	1,06	1,02
3. Rasio Jenis Kelamin (Sex Ratio)	Laki-laki per 100 Wanita	102,8	102,1	101,8	101,6	101,7	101
4. Kepadatan Penduduk	Penduduk/Km ²	14 506	14 724	14 890	15 053	15 234	15367
5. Jumlah Rumah tangga	Juta Rumah Tangga	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6

Keterangan : ¹⁾ Sensus Penduduk ²⁾ Angka Proyeksi Penduduk

Sumber: <http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf/publikasi/Informasi-Statistik-April-2016.pdf>

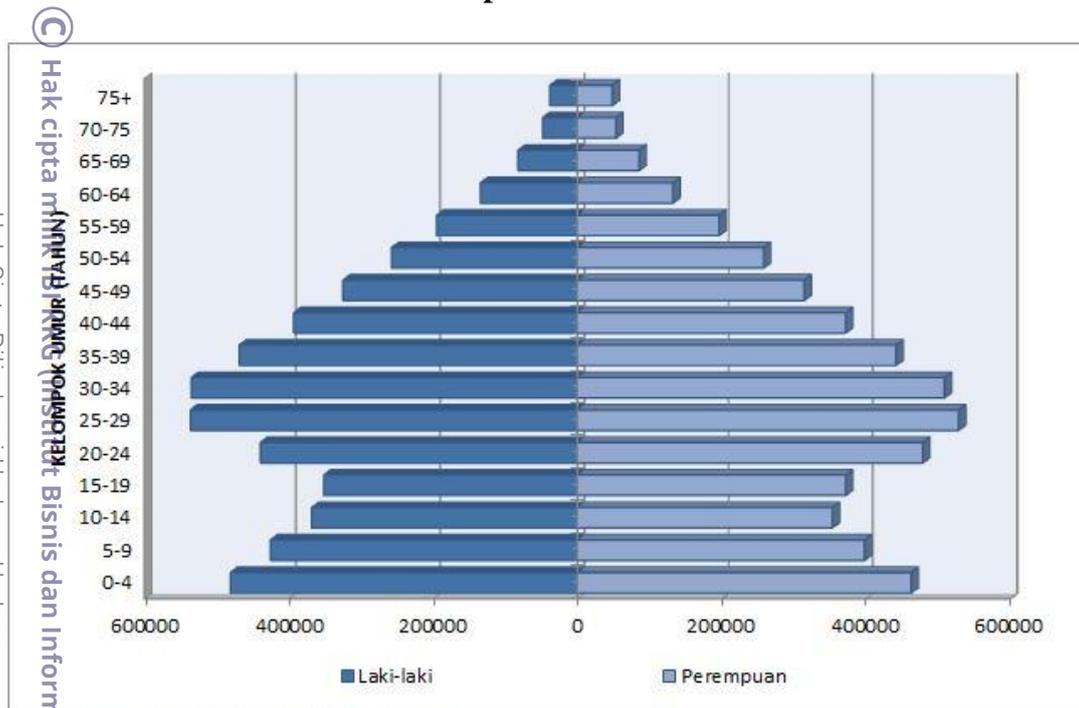
Bisnis “Confetti by Diana Wu” memilih daerah DKI Jakarta sebagai target pasar. Untuk itu, Penulis mengambil data penduduk DKI Jakarta sebagai bahan informasi dasar besarnya segmen pasar yang dapat diamati dari tingkat pertumbuhan penduduk saat ini khususnya penduduk perempuan.

Dari angka-angka tersebut dapat terlihat dari tahun 2010 ke tahun 2011, terdapat pertambahan penduduk perempuan sebesar 87.500 jiwa. Dari tahun 2011 ke tahun 2012 terdapat pertambahan penduduk perempuan sebesar 61.700 jiwa. Sedangkan dari tahun 2012 ke tahun 2013 terdapat pertambahan penduduk perempuan sebesar 60.500 jiwa. Dari tahun 2013 ke tahun 2014 terdapat pertambahan penduduk perempuan sebesar 58.900 jiwa. Dari tahun 2014 ke tahun 2015 terdapat pertambahan penduduk perempuan sebesar 57.200 jiwa.

Hak Cipta: Ditulis dan diterbitkan oleh 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.



Grafik 2.1
Kelompok Jenis Umur



Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta 2015

Sumber : http://bappedajakarta.go.id/?page_id=1131

Berdasarkan pada grafik kelompok umur penduduk DKI Jakarta diatas, dapat dicermati untuk kelompok umur jenis kelamin perempuan yang merupakan segmen pasar dari “Confetti by Diana Wu”. Untuk itu dapat dibahas empat kelompok umur dengan jumlah penduduk perempuan terbanyak. Dapat dilihat bahwa kelompok umur 25-29 tahun merupakan kelompok umur yang terbanyak dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 530.000 jiwa. Selanjutnya disusul oleh kelompok umur 30-34 tahun dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 510.000 jiwa. Kelompok usia terbanyak kedua yaitu kelompok umur 20-24 tahun dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 480.000 jiwa. Dan selanjutnya kelompok umur 0-4 tahun dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 470.000 jiwa.

Segmen pasar “Confetti by Diana Wu” yaitu wanita muda dewasa usia 20 hingga 35 tahun. Menurut sumber grafik dari BPS Provinsi DKI Jakarta tahun 2015 tersebut, penduduk perempuan dalam rentang usia 20-34 tahun sangat besar jumlahnya yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak cipta milik 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.



sebanyak 1.520.000 jiwa dan diprediksikan angka tersebut akan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini merupakan kabar baik bagi bisnis “Confetti by Diana Wu” karena dengan besarnya jumlah penduduk perempuan DKI Jakarta yang sesuai dengan segmen pasar maka semakin besar pula peluang bisnis yang dapat digali dan dihasilkan.

Selain faktor pertambahan jumlah penduduk perempuan setiap tahun, faktor permintaan produk industri pakaian juga semakin meningkat seiring dengan kenaikan tingkat pendapatan masyarakat. Kenaikan tingkat pendapatan masyarakat tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2
Indikator Sosial DKI Jakarta

Uraian	Satuan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. PENDUDUK MISKIN (keadaan September)							
A. Jumlah Penduduk Miskin	Ribu orang	312,2	363,4	363,2	354,2	393,98	368,67
B. Persentase Penduduk Miskin	Persen	3,48	3,75	3,69	3,55	3,92	3,61
C. Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1)	Skala	0,45	0,60	0,50	0,63	0,39	0,274
D. Indeks Keparahan Kemiskinan (P2)	Skala	0,11	0,15	0,13	0,17	0,07	0,044
2. DISTRIBUSI PENDAPATAN DAN GINI RASIO							
A. 40 % Berpendapatan Rendah	Persen	18,25	16,96	15,67	17,59	14,66	14,11
B. 40 % Berpendapatan Sedang	Persen	34,08	35,37	33,94	31,51	35,55	29,70
C. 20 % Berpendapatan Tinggi	Persen	47,66	47,67	50,39	50,90	49,79	56,20
D. Gini Rasio	Skala	0,381	0,385	0,397	0,364	0,436	0,460
3. ANGKATAN KERJA (keadaan Agustus)							
A. Jumlah Angkatan Kerja	Ribu orang	5 272,6	5 143,8	5 368,6	5 180,0	5 063,5	5 092,22
B. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)	Persen	67,83	69,36	71,56	68,09	66,61	66,39
C. Jumlah Penduduk Bekerja	Ribu orang	4 689,8	4 588,4	4 838,6	4 712,84	4 634,37	4 724,03
- Primer (Pertanian/Pertambangan)	Ribu orang	57,7	45,7	40,3	31,52	40,60	48,77
- Sekunder (Industri/ Listrik/ Air/ Bangunan)	Ribu orang	964,0	869,7	888,9	868,77	905,12	681,44
- Tersier (Perdagangan/Angkutan/Keuangan/Jasa)	Ribu orang	3 678,1	3 673,0	3 909,4	3 812,6	3 688,37	3 993,82
D. Pekerja Formal	Persen	62,09	69,11	72,16	70,96	72,49	72,96
E. Pekerja Informal	Persen	37,91	30,89	27,84	29,04	27,51	27,04
F. Jumlah Pengangguran	Ribu orang	582,8	555,4	529,98	467,18	429,11	368,19
G. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	Persen	11,05	10,80	9,87	9,02	8,47	7,23
H. Setengah Pengangguran	Persen	8,64	10,96	9,31	10,47	10,05	9,87
I. Indeks Pembangunan Manusia (IPM)	Skala	77,60	77,97	78,33	78,59	78,39	78,99

Sumber: <http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf/publikasi/Informasi-Statistik-April-2016.pdf>



Dapat kita lihat pada poin 2B dan 2C, yaitu pendapatan sedang dan pendapatan tinggi yang merupakan target bisnis ini, pada kategori pendapatan sedang, di tahun 2010-2011 terjadi kenaikan 1,29%, tetapi pada tahun 2011-2012 turun sebanyak 1,43%. Pada tahun 2012-2013 penduduk berpendapatan sedang masih mengalami penurunan sebanyak 2,43% dan pada tahun 2013-2014 mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebanyak 4,04%. Pada tahun 2014-2015 terdapat penurunan sebesar 5,85%.

Tabel 2.3
Perubahan Persentase Pendapatan

Perubahan Persentase Pendapatan			
Tahun	Rendah	Sedang	Tinggi
2010-2011	↓ 1,29%	↑ 1,29%	↑ 0,01%
2011-2012	↓ 1,29%	↓ 1,43%	↑ 2,72%
2012-2013	↑ 1,92%	↓ 2,43%	↑ 0,51%
2013-2014	↓ 2,93%	↑ 4,04%	↓ 1,11%
2014-2015	↓ 0,55%	↓ 5,85%	↑ 6,41%
Rata-rata	↓ 0,828%	- 1,54%	↑ 1,708%

Sumber: olahan sendiri

‘Confetti by Diana Wu’ membuka *workshop* di Kelapa Gading yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal pemilik. Kelapa Gading juga dipilih sebagai lokasi *workshop* dikarenakan Kelapa Gading merupakan area pusat perbelanjaan untuk produk *fashion* dan pusat kuliner, dimana hal ini menyebabkan banyaknya pengunjung yang senang datang dan berbelanja ke Kelapa Gading. Di dalam *workshop* ini, selain sebagai tempat produksi tetapi juga diberi ruangan khusus dibagian depan untuk display produk yang sudah jadi dengan konsep desain ruangan yang minimalis yang memfokuskan perhatian pada produk ‘Confetti by Diana Wu’ sebagai hasil karya seni

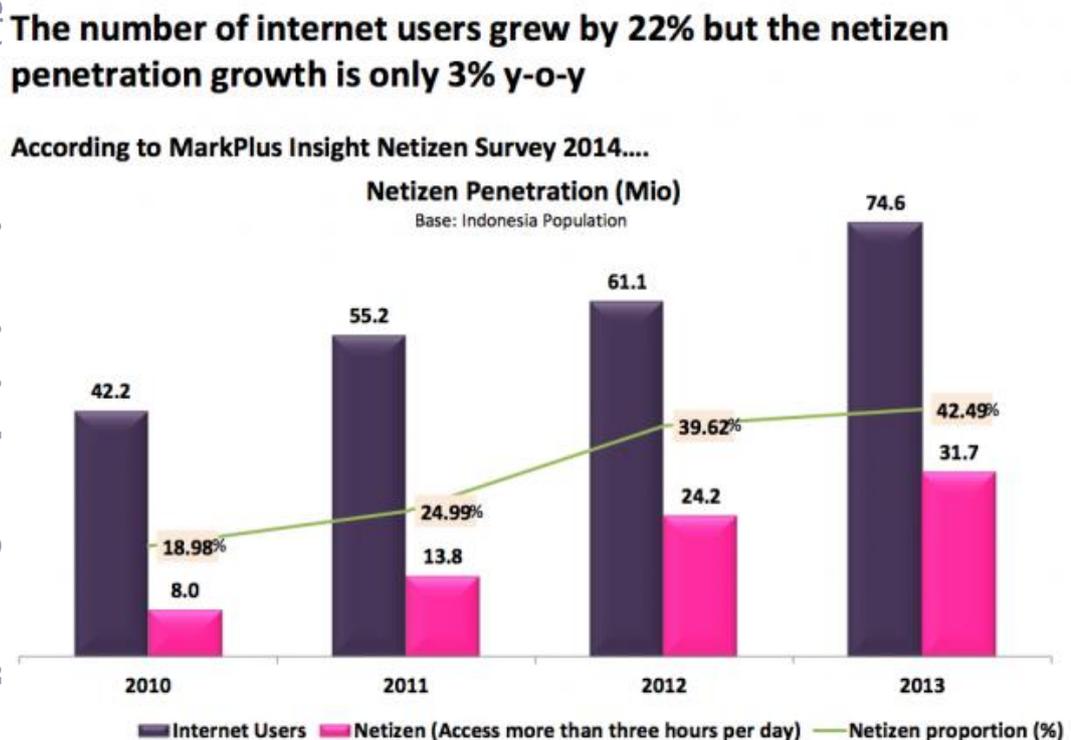


dari kami. Selain itu juga terdapat gudang di *workshop* bagian belakang untuk menyimpan hasil produk jadi sebelum didistribusikan ke bazaar-bazaar dan sebelum dikirim ke pemesan yang membeli dari toko online kami.

Selain membuka *workshop* di Kelapa Gading, bisnis ini juga berencana membuat *website* khusus sehingga dapat melakukan penjualan aktif secara *online*. Ini dikarenakan jumlah pengguna internet yang tumbuh hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013. Menurut lembaga riset MarkPlus Insight, angka jumlah pengguna Internet di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2015 nanti

(sumber: <http://www.themarketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.U0i31f> CBmVU)

Grafik 2.2
Tingkat Pertumbuhan Pengguna Internet



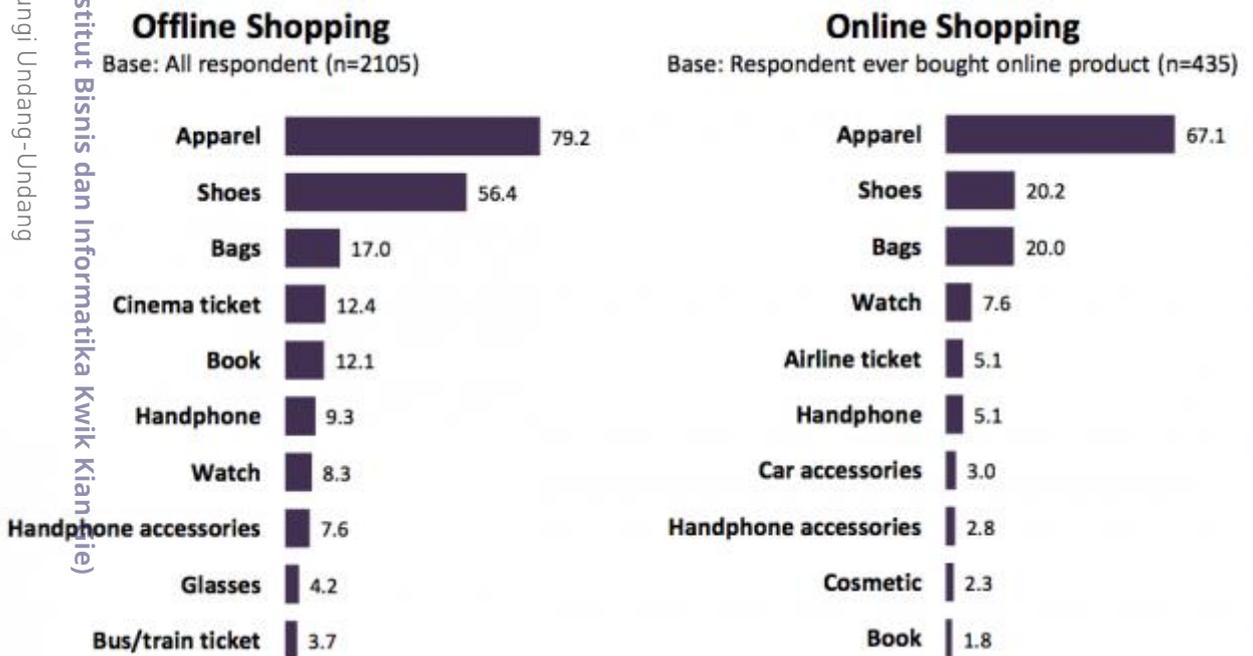
Sumber: <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>

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



Bisnis ini yakin bahwa penjualan secara *online* juga akan tinggi, mengingat sebagian besar belanja yang sering dilakukan oleh pengguna internet dan para netizen salah satunya yang tertinggi adalah pakaian, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Grafik 2.3
Produk-produk yang Dibeli Secara Online dan Offline



Sumber: <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>

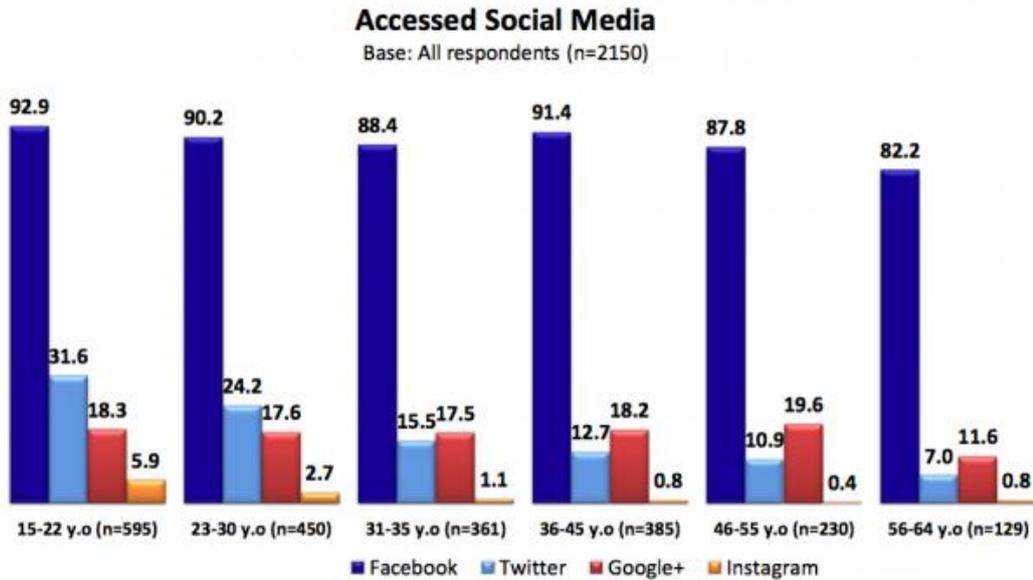
Sebagai awalnya, bisnis ini akan menggunakan *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk dan alamat *website* agar konsumen yang ingin melihat produk dapat melihatnya dengan mudah. Alasan dipilihnya dua aplikasi media sosial tersebut yaitu karena mayoritas pengguna internet di Indonesia senang mengakses kedua situs tersebut untuk berkomunikasi dan berbelanja secara online. Tampilan foto produk di kedua aplikasi media sosial tersebut juga berkesan rapi dan menarik. Kemudahan untuk mengakses kedua aplikasi media sosial tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan. Kedua aplikasi media sosial tersebut sangat mudah dan sederhana untuk diakses dan digunakan oleh masyarakat.

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.



Grafik 2.4
Media Sosial yang Banyak Digunakan

Instagram is starting to be popular amongst youngster



Sumber: <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>

Dengan berpatokan pada prediksi bahwa pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia akan mencapai 100 juta orang dan dengan perkiraan 40% merupakan *netizen*, maka ada pasar di dunia maya sebesar 40 juta orang. Asumsikan bahwa dari 40 juta *netizen*, dalam sebulan bisnis ini dapat merebut pangsa pasar sebanyak 0,0003%, maka bisnis ini dapat melayani penjualan sebanyak 120 orang pembeli di dunia maya. Bila digabungkan dengan penjualan melalui *bazaar* sebanyak 80 orang, maka dalam sebulan, target minimal yang hendak dicapai sekitar 200 pembeli. Dengan prakiraan harga jual sebesar Rp 250.000 per potong (belum termasuk aksesoris tambahan), maka dalam sebulan bisnis ini dapat memperoleh pendapatan sebesar Rp 50.000.000 per bulan.

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.



2.2 Analisis Pesaing

Beatrice Clothing

Beatrice Clothing didirikan pada tahun 2012 dan berpusat di Jakarta. Kemudian pada tahun 2014, Beatrice Clothing meluncurkan toko onlinenya berupa *webstore* resmi pada bulan November. Peluncuran *webstore* ini bertujuan agar Beatrice Clothing dapat menjangkau lebih banyak konsumen lagi di wilayah Indonesia.

Beatrice Clothing hingga saat ini tidak memiliki toko *offline* tetapi sering mengikuti *bazaar* yang diadakan di pusat perbelanjaan disekitar Jakarta. Dengan menggunakan akun sosial media, Beatrice Clothing memberikan informasi terbaru tentang jadwal pameran produknya di *bazaar* tersebut. Selain itu, Beatrice Clothing juga memanfaatkan akun media sosial *Instagram* nya sebagai sarana promosi produk. Salah satu caranya yaitu dengan promosi penggunaan hashtag #iwearBeatrice. Konsumen yang mengenakan produk dari Beatrice Clothing dapat memfoto dan menguploadnya ke media sosial dengan mencantumkan #iloveBeatrice sehingga foto tersebut dapat diposting ulang oleh admin akun sosial Beatrice Clothing. Pembeli biasanya menyukai hal ini, berbagi gaya berpakaian mereka hari itu dengan pengguna sosial media lainnya.

Konsep yang diusung oleh Beatrice Clothing yaitu *simple and minimalist*. Dengan pemilihan warna produk yang netral, Beatrice Clothing juga sering memasukkan unsur tradisional kedalam produknya. Unsur tradisional tersebut yaitu motif batik Indonesia yang dipilih dengan warna yang juga netral agar sesuai dengan nada warna dari Beatrice Clothing.

Ciri khas dari produk Beatrice Clothing yaitu *cutting* pakaian yang modelnya gombong atau longgar, lebar dibagian pinggang untuk pakaian atasan, dan lebar dibagian paha untuk pakaian bawahan. Produk desain Beatrice Clothing sangat sederhana dan tidak memiliki detil yang khusus. Model yang ditawarkan juga sangat

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang 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.



sederhana dan standar. Tidak memiliki kekhususan sendiri sehingga produk-produknya terkesan *basic fashion*. Pakaian standar dan sederhana untuk sehari-hari.

Untuk pemesanan produk dapat dilakukan melalui *webstore* Beatrice Clothing, ataupun pesan pribadi lewat LINE dan Whatsapp. Metode pembayaran untuk pemesanan lewat website maupun toko online di media sosial dilakukan melalui transfer bank. Rekening bank yang digunakan yaitu rekening bank BCA, Mandiri, dan BNI. Opsi untuk pembayaran menggunakan kartu kredit masih dalam proses. Untuk pengiriman barang dilakukan melalui ekspedisi pengiriman JNE. Barang yang telah dibeli oleh konsumen tidak dapat ditukar ataupun dikembalikan.

FLONT Clothing

Flont Clothing berdiri pada awal April 2016 di Jakarta Selatan. Hingga saat ini Flont Clothing sudah meluncurkan dua musim pakaiannya. Konsep yang diusung oleh Flont Clothing yaitu gaya wanita modern dan profesional. Sehingga pakaian yang diproduksi lebih banyak yang bermodel sederhana dan minimalis dari segi desainnya, selain itu juga terkesan semi formal yang dapat digunakan sebagai pakaian kerja wanita. Flont Clothing tidak memiliki workshop atau toko *offline* yang dapat dikunjungi.

Flont Clothing baru sekali mengikuti *bazaar* yang diadakan di One Belpark di daerah Jakarta Selatan. Hingga saat ini, Flont Clothing lebih fokus kepada penjualan lewat *webstore* dan *instagram*. Untuk pemesanan produk dapat melalui *website*, akun LINE dan email. Pembayaran dilakukan melalui cara transfer bank ke rekening BCA pemilik. Pengiriman dilakukan menggunakan ekspedisi JNE pada 1-2 hari setelah pembayaran dikonfirmasi. Barang yang sudah dibeli dapat diretur kembali. Retur hanya

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



Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Tetapi, usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk mungkin berusia muda secara psikologis.

2. Tahap kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

3. Jenis kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung lebih berpikiran komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan. Wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru sementara pria cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Sebuah studi riset yang mempelajari bagaimana cara pria dan wanita berbelanja menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering suka membaca informasi produk, sementara wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

4. Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun

© 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.



demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar. Tetapi, pada saat yang sama pemasar lain menemukan keberhasilan dalam produk berharga mahal/premium.

5. Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka (musik, film, politik) dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Pemasar sering beriklan kepada sebuah *kohort* dengan menggunakan ikon dan citra yang menonjol dalam pengalamannya.

6. Kelas sosial

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun.

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Salah satu sistem klasifikasi paling terkenal yang tersedia secara komersial berdasarkan pengukuran psikografis adalah kerangka kerja SRI *Consulting Business Intelligence's* (SRIC-BI) VALS. Dimensi utama kerangka kerja segmentasi



VALS adalah motivasi konsumen (dimensi horizontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama, idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Konsumen yang terutama dimotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang dimotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang menunjukkan keberhasilan kepada teman-temannya. Konsumen yang motivasinya adalah ekspresi diri menginginkan kegiatan sosial atau fisik, keragaman, dan risiko. Sifat kepribadian seperti energi, kepercayaan diri, intelektualisme, mencari sesuatu yang baru, inovasi, impulsivitas, kepemimpinan, dan arogansi (bersama dengan demografi kunci) menentukan sumber daya perorangan. Tingkat sumber daya yang berbeda meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atau motivasi utamanya. Empat kelompok dengan sumber daya tinggi adalah:

1. Penemu (*innovators*)

Orang-orang yang berhasil, canggih, aktif, 'memegang kendali' dengan harga diri yang tinggi. Pembelian seringkali mencerminkan selera terdidik pada produk dan jasa berorientasi ceruk yang relatif mewah.

2. Pemikir (*thinkers*)

Orang-orang yang matang, puas, dan reflektif yang termotivasi oleh idealisme dan menghargai ketertiban, pengetahuan, dan tanggung jawab.

Mereka mencari durabilitas, fungsionalitas, dan nilai dalam produk.

3. Pencapai (*achievers*)

Orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan yang fokus pada karier dan keluarga.; Mereka menyukai produk mahal yang mendemonstrasikan keberhasilan kepada teman-temannya.

4. Orang yang mengalami (*experiencers*)



Orang-orang muda, antusias, dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan. Mereka menghabiskan proporsi pendapatan yang cukup tinggi untuk pakaian, hiburan, dan bersosialisasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sementara empat kelompok dengan sumber daya rendah adalah:

1. Penganut (*believers*)

Orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret. Mereka lebih menyukai produk yang dikenal dan setia pada merek terkenal.

2. Pekerja keras (*strivers*)

Orang-orang yang trendi dan suka bersenang-senang dengan sumber daya terbatas. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian konsumen dengan kekayaan materi yang lebih besar.

3. Pembuat (*makers*)

Orang-orang yang praktis, rendah hati, mandiri, yang suka bekerja dengan tangan mereka. Mereka mencari produk dengan tujuan yang praktis atau fungsional.

4. Bertahan hidup (*survivor*)

Orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan. Mereka setia dengan merek favorit mereka.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 2.1 VALS Identification System



Sumber: <https://www.google.co.id/>

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Peran keputusan

Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian: pencetus, *influencer*, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna.

© 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.



Variabel perilaku

Banyak pemasar meyakini variabel perilaku (kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, dan sikap) adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kejadian

Kejadian dapat didefinisikan berdasarkan waktu hari, bulan, tahun, atau berdasarkan aspek temporer kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik. Kita dapat membedakan pembeli menurut kejadian ketika mereka memiliki kebutuhan, membeli produk, atau menggunakan produk. Pemasar juga dapat memperluas kegiatan yang berhubungan dengan hari libur tertentu dengan hari-hari lain dalam satu tahun, seperti Natal, Hari Ibu, Hari Valentine, atau hari-hari lain untuk kejadian seperti ulang tahun, pernikahan, ulang tahun pernikahan, dan lain-lain.

2. Manfaat

3. Status pengguna

Semua produk mempunyai nonpengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama, dan pengguna teratur. Kunci untuk menarik pengguna potensial, atau bahkan nonpengguna adalah memahami alasan mengapa mereka tidak menggunakan produk. Apakah mereka memiliki sikap, kepercayaan, atau perilaku yang mendalam, atau hanya kurang mengenal produk atau manfaat dari penggunaan merek. Termasuk dalam kelompok pengguna potensial adalah konsumen yang akan menjadi pengguna dalam hubungannya dengan tahap hidup atau kejadian kehidupan tertentu.

4. Tingkat penggunaan



Pasar dapat disegmentasikan menjadi pengguna produk kelas ringan, menengah, dan berat. Pengguna berat seringkali hanya menduduki persentase pasar yang kecil tetap memiliki persentase total konsumsi yang tinggi. Pemasar lebih suka menarik satu pengguna berat daripada beberapa pengguna ringan. Meskipun demikian, masalah yang mungkin terjadi adalah bahwa pengguna berat sering bisa sangat loyal terhadap satu merek atau bisa juga tidak pernah loyal terhadap merek dan selalu mencari harga termurah. Mereka juga mempunyai ruang yang lebih sempit untuk memperluas pembelian dan konsumsi mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Tahap kesiapan pembeli

Beberapa orang tidak menyadari keberadaan produk, beberapa menyadari, beberapa mengetahui, beberapa tertarik, beberapa menginginkan produk, dan beberapa bermaksud membeli. Jumlah relatif konsumen pada berbagai tahap berpengaruh sangat besar dalam perancangan program pemasaran.

6. Status loyalitas

Pemasar biasanya membayangkan empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek:

- Loyalis berat, yaitu konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu. Mereka dapat membantu mengidentifikasi kekuatan produk.
- Loyalis yang terbagi, yaitu konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek. Mereka dapat memperlihatkan kepada perusahaan merek mana yang paling kompetitif dengan mereknya.
- Loyalis yang bergeser, yaitu konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain. Dari mereka, perusahaan dapat belajar tentang kelemahan pemasarannya dan berusaha memperbaikinya.

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.

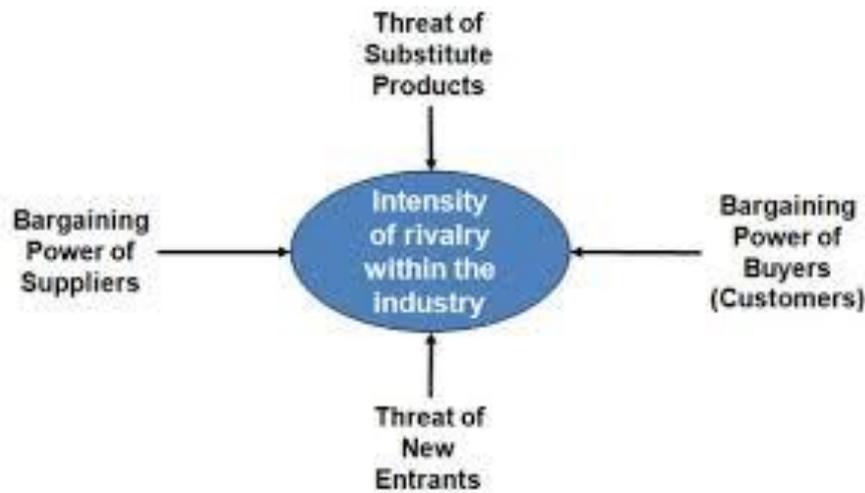
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2.4 Porter's Five Forces Analysis

Gambar 2.2 Porter's Five Forces



Sumber: <https://www.google.co.id/>

Porter's Five Forces Analysis sering digunakan dalam bisnis untuk melakukan analisis terhadap industri yang akan dimasuki, dimana tiap-tiap industri memiliki tingkat kompetisi yang berbeda-beda. Menurut Porter, ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kompetisi di suatu industri, seperti yang dapat dilihat pada **Gambar 2.2**.

1. *Intensity of rivalry within the industry*

Intensitas kompetisi diantara bisnis-bisnis yang sudah ada di industri adalah yang paling kuat diantara *competitive force*. Strategi yang dijalankan oleh bisnis hanya bisa berhasil apabila bisnis mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam menghadapi strategi yang dijalankan oleh pesaing. Perubahan strategi dapat dilakukan misalnya dengan menurunkan harga, meningkatkan kualitas, menambah fitur, meningkatkan layanan, memperpanjang jaminan atau garansi, dan meningkatkan promosi. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat persaingan di industri antara lain, jumlah bisnis yang bersaing, jumlah bisnis dengan ukuran yang sama, kapabilitas bisnis dalam

© 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.



bersaing, permintaan untuk produk industri, harga produk di industri, kemudahan konsumen dalam berpindah ke produk lain, halangan keluar dari pasar, halangan masuk ke pasar, biaya tetap antar pesaing, kerusakan produk, kapasitas pesaing, permintaan konsumen menurun, inventori pesaing, produk/jasa yang serupa, dan kemudahan dalam melakukan *merger*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Threat of substitute products*

Di banyak industri, tidak menutup kemungkinan bisnis di suatu industri bersaing dengan bisnis dari industri lain, misalnya produsen plastik bersaing dengan produsen kaca, produsen aluminium, dan lainnya. Produk substitusi menjadi ancaman ketika harga produk dan *switching cost* menurun.

3. *Bargaining power of suppliers*

Bargaining power of suppliers mempengaruhi intensitas persaingan di industri tergantung dari banyaknya jumlah supplier, banyaknya ketersediaan bahan baku yang berkualitas, dan tingkat *switching cost* untuk beralih dari satu supplier ke *supplier* lain. Sehingga ada baiknya dalam hal ini produsen dan *supplier* bekerjasama dalam menentukan harga, tingkat kualitas, pengembangan jasa, sistem *just in time*, dan mengurangi biaya inventori.

4. *Bargaining power of consumers*

Ketika konsumen membeli dalam jumlah atau volume besar, *bargaining power* mereka memberi pengaruh terhadap tingkat persaingan di industri. Pesaing akan berusaha untuk memperpanjang masa garansi atau jaminan atau layanan jasa khusus untuk mendapatkan loyalitas konsumen bila *bargaining power* mereka berdampak signifikan. *Bargaining power* konsumen juga dapat dikatakan tinggi apabila produk yang dibeli adalah produk standar atau tidak ada diferensiasi.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

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



Bila demikian, biasanya konsumen akan menegosiasikan harga, meminta garansi, dan aksesoris tambahan.

5. **Threat of new entrants**

Ketika bisnis baru mudah masuk ke dalam industri, maka intensitas persaingan antar bisnis meningkat. Halangan untuk masuk ke dalam industri, antara lain dapat berupa perlunya skala ekonomis, teknologi dan spesialisasi *know-how*, tingkat pengalaman, loyalitas konsumen, preferensi merk, kebutuhan modal, saluran distribusi, regulasi pemerintah, tariff, akses ke bahan baku, kepemilikan paten, lokasi, dan potensi pasar untuk menjadi jenuh.

Tiga tahap dalam menggunakan *Porter's Five Force Analysis* dapat membantu dalam menentukan apakah di industri yang akan dimasuki bisnis tersebut, bisnis tersebut mampu menghasilkan laba, yaitu:

1. Identifikasi aspek-aspek kunci atau elemen dari tiap *competitive force* yang berpengaruh terhadap bisnis.
2. Evaluasi seberapa kuat dan penting elemen tersebut bagi bisnis
3. Tentukan apakah kekuatan dari elemen-elemen tersebut layak bagi bisnis untuk dapat bertahan di industri tersebut.

Berdasarkan *Porter's Five Force Analysis*, maka hasil analisis dari bisnis ini adalah sebagai berikut:

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 2.5
Porter's Five Forces Analysis

Intensity of Rivalry Within The Industry: rendah	
1. Pesaing banyak	√
2. Ukuran bisnis pesaing sama	√
3. Kapabilitas pesaing serupa	√
4. Permintaan produk industri menurun	
5. Harga produk industri menurun	
6. Konsumen mudah berpindah produk	
7. Halangan keluar dari pasar tinggi	
8. Halangan masuk ke pasar rendah	√
9. Biaya tetap tinggi	
10. Produk mudah rusak	
11. Kapasitas pesaing baik	√
12. Permintaan konsumen menurun	
13. Inventori pesaing baik	√
14. Pesaing menjual produk serupa	√
15. Mudah melakukan <i>merger</i>	
Threat of Substitute Products: rendah	
1. Harga produk substitusi lebih murah	
2. <i>Switching cost</i> konsumen rendah	
Bargaining Power of Suppliers: rendah	
1. Substitusi supplier sedikit	
2. Jumlah supplier sedikit	
3. <i>Switching cost</i> tinggi	
Bargaining Power of Consumers: rendah	
1. Konsumen membeli dalam nilai besar	
2. Produk terstandarisasi	√
Threat of New Entrants: rendah	
1. Skala ekonomis	√
2. Teknologi	
3. Spesialisasi <i>know-how</i>	
4. Tingkat pengalaman	
5. Loyalitas konsumen	√
6. Preferensi merk	
7. Modal kecil	√
8. Saluran distribusi	
9. Kebijakan pemerintah	
10. Tariff	
11. Akses ke bahan baku mudah	√
12. Hak paten	
13. Lokasi usaha	
14. Potensi pasar jenuh	

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.



Intensitas persaingan di dalam industri rendah karena dari 15 indikator hanya ada 7 indikator yang sesuai dengan keadaan bisnis dari 'Confetti by Diana Wu'. 7 indikator tersebut adalah pesaing yang sudah banyak, ukuran bisnis pesaing yang sama, kapabilitas pesaing serupa, halangan masuk ke pasar rendah, kapasitas pesaing baik, inventori pesaing baik, dan pesaing menjual produk yang serupa.

Saat ini jumlah pesaing di pasar yang sudah ada terlebih dahulu sudah cukup banyak. Banyak pesaing yang sejenis dengan 'Confetti by Diana Wu' yang berbasis *online* dan memanfaatkan beberapa sosial media serta fasilitas internet untuk menjual dan memasarkan produknya. Dibidang *fashion* sendiri sudah banyak pesaing yang lebih dahulu eksis dan bertahan sampai saat ini. Untuk ukuran bisnis 'Confetti by Diana Wu' yang tidak terlalu besar, juga sudah banyak pesaing yang bergerak dengan ukuran bisnis yang sama yaitu produksi pakaian dengan skala kecil hingga menengah. Dari sisi kapabilitas yang serupa, dapat dilihat dari proses produksi dan penjualan. Kapabilitas 'Confetti by Diana Wu' untuk memproduksi serupa dengan pesaing-pesaing lain dalam memproduksi. Kami sama-sama memiliki tim produksi yang terdiri dari penjahit yang berpengalaman, kami juga sama-sama memiliki tim penjualan yang cerdas dalam memasarkan produk. Kemampuan pemilik untuk mengelola usahanya juga merupakan suatu kapabilitas dari pesaing. Halangan masuk ke pasar rendah, dapat dicermati dari banyaknya calon pesaing baru yang ingin masuk ke pasar dan mudah untuk masuk tanpa banyak persyaratan atau hambatan dalam berbisnis dibidang yang sama. Tidak ada peraturan yang membatasi pesaing baru untuk terjun kedalam lingkungan pasar ini. Kapasitas pesaing yang baik dapat dilihat dari kemampuan pesaing dalam bermain di pasar. Seberapa besar pesaing mampu menampung permintaan pelanggan. Inventori yang baik merupakan salah satu modal untuk bertempur dalam bisnis. Persediaan sebagai suatu aset bagi suatu bisnis dalam menjalankan proses bisnisnya. Pesaing yang memiliki persediaan bahan baku yang baik maka tidak



dalam pemasaran yaitu tablet dan *smartphone* serta internet. Sehingga dalam indikator teknologi ini, pesaing baru mudah untuk memenuhinya. Indikator berikutnya yaitu loyalitas konsumen, hal ini sangat penting dalam bisnis di industri pakaian apalagi dengan banyaknya pesaing yang sudah ada di pasaran saat ini. Loyalitas konsumen dapat dibangun dan tetap harus dijaga agar pelanggan tersebut puas atas produk dan pelayanan dari bisnis kita sehingga di lain waktu pelanggan tersebut ingin berbelanja maka akan selalu ingat akan produk kita. Selain itu konsumen yang loyal juga biasanya puas dan berbagi pengalaman menyenangkan mereka saat berbelanja kepada lingkungan sekitarnya, sehingga penjualan meningkat karena konsumen-konsumen baru yang direkomendasikan oleh si konsumen loyal tersebut.

2.5 Competitive Profile Matrix

Competitive Profile Matrix (CPM) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan beserta kekuatan dan kelemahannya dikaitkan dengan posisi strategik perusahaan. *Critical success factors* yang terdapat pada CPM berasal dari aspek lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Rating pada CPM mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4=*major strength*, 3=*minor strength*, 2=*minor weakness*, 1=*major weakness*. Rating dan nilai bobot rata-rata tersebut dapat dibandingkan dengan pesaing. Berikut adalah hasil analisis CPM Confetti by Diana Wu dan kedua pesaing utama, yaitu Beatrice Clothing dan Flont Clothing.

1. Dilarang menyutip 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.



Tabel 2.6
Competitive Profile Matrix ‘Confetti by Diana Wu’

No	Critical Success Factors	Weights	Confetti by Diana Wu		Beatrice Clothing		Flont Clothing	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1	Kualitas Produk	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
2	Desain Produk	0.16	3	0.48	3	0.48	2	0.32
3	Harga	0.14	2	0.28	2	0.28	3	0.42
4	Website dan Social Media	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
5	SDM	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
6	Variasi Produk	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18
7	Kecepatan Merespon Konsumen	0.13	3	0.39	3	0.39	2	0.26
8	Loyalitas Konsumen	0.11	1	0.11	3	0.33	2	0.22
	Total	1		2.64		2.96		2.24

Sumber: Olahan sendiri

Berdasarkan tabel CPM tersebut, *critical success factors* dari bisnis ‘Confetti by Diana Wu’ antara lain kualitas produk, desain produk, harga, *website* dan *media social*, manajemen bisnis, variasi produk dan kecepatan merespon konsumen. Pembobotan diberikan berdasarkan faktor-faktor yang paling dibutuhkan untuk unggul di dalam industri yang dimasuki. Pembobotan ini diambil dari hasil observasi terhadap konsumen saat melakukan pembelian terhadap produk sejenis.

Desain produk dengan mendapat bobot tertinggi yaitu sebesar 0,16, sebab desain yang akan menarik perhatian konsumen untuk membeli, dengan kata lain desain adalah faktor pertimbangan utama. Awalnya konsumen menentukan jenis produk apakah yang mereka butuhkan, kemudian dengan melakukan perbandingan mereka memilih desain yang mereka sukai. ‘Confetti by Diana Wu’ diberi *rating* 3 karena dengan sumber daya yang ada ‘Confetti by Diana Wu’ dapat menawarkan desain produk yang lebih menarik dibanding dua pesaing lainnya, terutama karena konsumen dapat menentukan sendiri desain atau kustomisasi produk yang diinginkan. Selain itu juga produk ‘Confetti by

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.



bahan yang digunakan tergolong umum dan kualitasnya standar, misalnya katun dan satin lokal.

Bobot tertinggi ketiga adalah harga dengan bobot 0,14, sebab pertimbangan umum seorang konsumen dalam membeli barang setelah desain dan kualitas tentunya adalah harga dari produk tersebut. Apakah harga tersebut sesuai dengan desain dan kualitas yang ditawarkan atau malah *overpriced*. ‘Confetti by Diana Wu’ dan ‘Beatrice Clothing’ diberi *rating* 2 karena harga produk tergolong lebih mahal dibandingkan dengan produk dari ‘Flont Clothing’.

Faktor kunci keempat adalah kecepatan dalam merespon konsumen dengan bobot 0,13. Meskipun banyak toko *online* yang menjamur saat ini, namun *service* adalah faktor penting yang juga dinilai oleh konsumen. Konsumen tentunya lebih senang untuk berbelanja dengan pelayanan yang cepat dan ramah. Bahkan konsumen yang puas terhadap pelayanan tersebut bisa menjadi pelanggan setia yang senang untuk berbelanja kembali dikemudian hari. Apalagi untuk produk ‘Confetti by Diana Wu’ yang tidak hanya memproduksi secara terbatas pada setiap desainnya. Kecepatan dalam merespon konsumen tentunya menjadi hal yang sangat penting karena apabila tidak cepat dan tanggap dalam merespon konsumen, bisa saja terjadi permasalahan saat konsumen akan membeli produk yang stoknya sudah menipis. ‘Confetti by Diana Wu’ diberi *rating* 3 karena sebagai bisnis baru ‘Confetti by Diana Wu’ yakin mampu mendapatkan sumber daya manusia yang memiliki semangat dan antusias tinggi dalam bekerja sehingga dapat melakukan pendekatan dan membangun hubungan yang hangat serta bersahabat terhadap pelanggan, namun di saat yang sama sebagai bisnis baru metode yang digunakan belum sempurna dan masih perlu untuk terus dikembangkan, oleh karena itu ‘Confetti by Diana Wu’ diberi *rating* 3 dan bukan 4. ‘Beatrice Clothing’ juga diberi *rating* 3. Sedangkan ‘Flont Clothing’ diberi *rating* 2 karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi undang-undang. IBI 50G (Sistem Informasi Bisnis dan Matematika 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.



meskipun telah memiliki bagian khusus untuk menangani konsumen, namun pegawai yang melayani masih dinilai lambat dan kurang responsive. Pegawai masih belum cekatan dan tanggap untuk menjawab pertanyaan konsumen seputar produk, dan tidak mampu memberikan alternatif solusi dari masalah konsumen, serta belum handal dalam meyakinkan konsumen untuk membeli. Bisa juga dilihat dari banyaknya pertanyaan calon konsumen seputar *bazaar* dan spesifikasi produk di akun media sosialnya namun tidak digubris.

Faktor kunci kelima yaitu SDM dengan bobot 0,12. SDM yang berkualitas tentunya menjadi faktor yang tidak kalah penting. Standar SDM yang baik tidak hanya mengenai *skill* atau kemampuannya saja namun juga dari sikap pribadi yang baik. Untuk tenaga produksi, tentunya dituntut untuk profesional dan berpengalaman sehingga produk yang dihasilkan juga berkualitas tinggi dan detil. Proses produksi juga menjadi lebih efektif dan efisien dengan menggunakan SDM yang berkualitas. SDM yang berpengalaman juga lebih mudah untuk berkoordinasi didalam timnya. ‘Confetti by Diana Wu’ dan ‘Beatrice Clothing’ diberi bobot 3 karena SDM yang dimiliki sudah memiliki pengalaman yang cukup khususnya dibagian produksi pakaian. Sehingga SDM tersebut mampu menghasilkan produk yang berkualitas pula, pekerjaan yang dilakukan juga lebih cepat namun teliti dengan detil pakaian. Sedangkan ‘Flont Clothing’ diberi bobot 2 karena SDM yang dipakai tidak semuanya berpengalaman dibidang produksi tersebut.

Faktor keenam yaitu loyalitas konsumen dengan bobot 0,11. Loyalitas konsumen juga menjadi faktor penting bagi suatu bisnis. Konsumen yang loyal akan kembali berbelanja di toko tersebut karena mereka memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebelumnya, baik dari segi kepuasan akan produk dan juga akan layanannya. Konsumen yang loyal adalah yang hal yang sangat diharapkan oleh sebuah

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.



bisnis, karena konsumen inilah yang akan membeli kembali dan kadang menyebarkan testimonial mereka akan kepuasannya berbelanja kepada rekan-rekannya sehingga mereka pun tertarik untuk berbelanja di toko tersebut. Dengan ini maka semakin bertambah banyak dan luas lingkupan konsumen dari bisnis tersebut. Namun loyalitas pelanggan harus tetap *dimaintain* dengan baik agar terjaga hubungan yang akrab dan saling menguntungkan antara *seller* dan *buyer*. Apabila suatu bisnis pandai dalam menjaga loyalitas pelanggan, maka peluang bisnis tersebut untuk berkembang sangat tinggi. Selain menjaga loyalitas, bisnis tersebut hanya tinggal memperluas pasar untuk menjangkau calon konsumen yang baru sehingga tentunya pendapatan bisnis tersebut bisa semakin besar. 'Beatrice Clothing' diberi bobot 3 karena sudah lebih lama berdiri dan juga sudah lebih dikenal oleh konsumen yang sering pergi mengunjungi bazaar-bazaar di pusat perbelanjaan atau *event*. 'Beatrice Clothing' juga sering mengadakan *event* promo untuk para pengguna produknya dengan memberi voucher diskon untuk pemenang yang terpilih, sehingga pelanggan lama senang mengikuti *event* ini dan mendapat kesempatan untuk berbelanja kembali dengan harga murah yang dipotong oleh diskon tersebut, Sedangkan 'Flont Clothing' diberi bobot 2 karena masih belum lama berdiri dan tidak banyak membuat *event* promo untuk *maintain* pelanggannya. 'Flont Clothing' juga sangat jarang mengadakan *bazaar* dan tidak menggunakan media promosi lain untuk pemasaran produknya kecuali *webstore* dan *Instagram*. 'Confetti by Diana Wu' diberi bobot 1 karena bisnis baru saja akan berdiri sehingga belum memiliki pelanggan sebelumnya, dan juga tentunya belum dikenal oleh banyak orang.

Faktor kunci ketujuh yaitu *website* dan *social media* dengan bobot 0,10. Faktor ini menjadi penting karena target pasar adalah konsumen yang sadar teknologi, menggunakan *gadget* yang saat ini umum digunakan oleh masyarakat menengah dan

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.



menengah atas. Selain itu tentunya juga sering menggunakan internet, sebab disana mereka mencari informasi tentang produk yang hendak mereka beli. Dengan adanya *website*, produsen membantu konsumen mendapatkan informasi dan data produk sehingga menghemat waktu mereka karena tidak perlu datang langsung ke pusat perbelanjaan atau toko-toko untuk berbelanja. ‘Beatrice Clothing’ diberi *rating* 4 karena membuat *website* yang lengkap dan informatif untuk memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan dan menjangkau konsumen potensial. ‘Flont Clothing’ diberi *rating* 3 karena meskipun sama-sama memiliki *webstore* dan akun *Instagram*, namun akun *Instagram* milik ‘Flont Clothing’ jarang *diupdate* dan *webstore* yang dimiliki juga berpenampilan standar dan kurang *user-friendly*. ‘Confetti by Diana Wu’ juga diberi *rating* 3 karena baru memulai bisnis online dan berusaha membuat *webstore* yang berkesan *simple* dan mudah digunakan. Untuk pengembangan selanjutnya yaitu berupa komunitas online bagi pelanggan setia agar dapat saling berdiskusi serta ikut serta dalam acara-acara komunitas pelanggan ‘Confetti by Diana Wu’. Toko online yang dimiliki juga baru terbatas pada *website* dan akun *Instagram* saja. Sedangkan akun *Facebook* dan media sosial lain tidak digunakan sebagai toko online tetapi hanya dimanfaatkan untuk pengenalan bisnis dan informasi-informasi mengenai jadwal *bazaar* serta *event* promosi yang sedang berjalan.

Faktor kunci terakhir adalah faktor variasi produk dengan bobot 0,09. Konsumen senang dengan penjual yang memiliki produk beragam karena dengan demikian maka pilihan produk yang dapat dibeli lebih banyak. Dalam hal ini, meskipun ‘Confetti by Diana Wu’ hanya menjual pakaian sehari-hari untuk wanita dewasa muda, namun ‘Confetti by Diana Wu’ menawarkan banyak pilihan pakaian. ‘Confetti by Diana Wu’ diberi *rating* 3 karena memiliki variasi produk yang lebih banyak seperti tshirt, kemeja tanpa lengan, kemeja lengan pendek, kemeja lengan panjang, *blazer* atau jas, luaran



lainnya, blus tanpa lengan, blus lengan pendek, blus lengan panjang, celana panjang, celana kulot, celana pendek, celana pinggang tinggi, celana tiga perempat, rok panjang, rok pendek, *jumpsuit*, overall, setelan kerja, dan lain-lain. 'Confetti by Diana Wu' menyediakan pakaian yang cocok untuk dikenakan dalam berbagai situasi, mulai dari pakaian *basic* yang bersifat kasual, pakaian formal untuk bekerja, *dress* untuk pesta, dan juga batik yang semi formal. Seiring dengan berjalannya waktu dan pengembangan produk yang sudah semakin matang, 'Confetti by Diana Wu' juga akan menyediakan produk pelengkap dalam berpakaian seperti tas, sepatu, ikat pinggang, dan aksesoris lainnya. Sementara itu, 'Beatrice Clothing' juga diberi *rating* 3 karena memberikan beberapa pilihan produk kepada pelanggan, contohnya *dress*, celana panjang, celana kulot, rok, kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek, blus sabrina, blus tanpa lengan. 'Flont Clothing' diberi *rating* 2 karena produk yang diberikan kurang bervariasi, hanya berupa blus, kemeja, celana, dan rok selutut.

2.6 SWOT Analysis

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya.



Analisis lingkungan eksternal ini umumnya meliputi lima kategori, yaitu ekonomi, sosial budaya, politik dan legal, teknologi, lingkungan, dan tingkat persaingan. Berikut ini adalah hasil analisis lingkungan eksternal ‘Confetti by Diana Wu’:

Tabel 2.7
Analisis SWOT ‘Confetti by Diana Wu’

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
Kualitas produk tinggi	Loyalitas konsumen rendah
Produk dapat dikustomisasi	Harga produk cukup mahal
Standar pelayanan konsumen	<i>Brand</i> belum terlalu dikenal
SDM yang terampil	Pengalaman manajemen minim
Konten <i>website</i> dan media sosial yang informatif dan <i>user-friendly</i>	
Desain yang unik dan berkelas (elegan dan <i>timeless</i>)	
Produk yang lebih bervariasi	
Diproduksi secara eksklusif dan terbatas	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Minat masyarakat terhadap produk <i>fashion brand</i> lokal meningkat	Banyaknya pesaing yang sudah ada di pasar saat ini
Meningkatnya pendapatan masyarakat	Mudahnya pesaing baru untuk masuk ke pasar
Teknologi (internet dan <i>gadget</i>) yang semakin maju	Tidak ada <i>switching cost</i> bagi konsumen apabila ingin berpindah membeli di toko lain
Peningkatan tren belanja <i>online</i>	Tren <i>fashion</i> yang selalu berubah
Masyarakat mengikuti tren <i>fashion</i> dari <i>public figure</i> di media sosial	

Sumber: Olahan sendiri

Berdasarkan pada hasil analisa SWOT Matrix maka langkah berikutnya yaitu kita dapat menentukan strategi-strategi dalam memanfaatkan faktor-faktor kekuatan dan peluang untuk menghadapi atau menyiasati faktor-faktor kelemahan dan ancaman bagi bisnis kita. Strategi-strategi dari SWOT Matrix yang telah dianalisa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hak Cipta milik IBI Kias School of Business dan Informatica 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.



Tabel 2.8
Analisis SWOT Matrix Strategies ‘Confetti by Diana Wu’

		Strengths		Weaknesses	
		1	2	3	4
<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	1. Kualitas produk yang tinggi	1	Loyalitas konsumen rendah	1	Loyalitas konsumen rendah
	2. Produk dapat dikostumisasi	2	Harga produk cukup mahal	2	Harga produk cukup mahal
	3. Standar pelayanan konsumen yang baik	3	Brand belum terlalu dikenal	3	Brand belum terlalu dikenal
	4. SDM yang terampil	4	Pengalaman manajemen minim	4	Pengalaman manajemen minim
	5. Konten <i>webstore</i> dan media sosial yang informatif dan <i>user-friendly</i>				
	6. Desain yang unik dan berkelas dengan gaya yang elegan dan <i>timeless</i>				
	7. Produk yang lebih bervariasi				
	8. Diproduksi secara eksklusif dan terbatas				
Opportunities		SO Strategies		WO Strategies	
1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap <i>fashion brand</i> lokal	1	Memperluas pasar dengan masuk ke website-website penjualan produk seperti <i>Carousell</i> dan <i>Shopee</i> (S1, S6, S7,S8,O3,O4)	1	Menggunakan <i>#iwearConfetti</i> sebagai sarana promosi dan berekspresi pelanggan yang menggunakan produk 'Confetti by Diana Wu' (W1, W3, O1, O3, O4, O5)	
2. Meningkatnya pendapatan masyarakat	2	Menghasilkan produk yang sedang tren di kalangan <i>public figure</i> baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri (S6,S7,S8, O5)	2	Melakukan <i>endorse</i> sosialita dan <i>blogger</i> , mensponsori <i>wardrobe</i> untuk pemotreran majalah, maupun <i>shooting</i> acara di televisi (W2, W3, O1, O2, O4, O5)	
3. Teknologi (internet dan <i>gadget</i>) yang semakin maju	3	Memberi <i>giveaway</i> bagi 1 orang pengikut akun <i>Instagram</i> 'Confetti by Diana Wu' (S5, O1, O3, O4)	3	Mengikuti seminar, pelatihan, dan komunitas bisnis khususnya bisnis online (W4, O3)	
4. Peningkatan tren belanja online	4	Membuat <i>premium line</i> khusus gaun kustom dengan desain dan material yang mewah, serta tingkat kesulitan lebih tinggi (S1, S2, S3, S4, O2)	4	Melakukan promosi melalui voucher diskon di website-website seperti <i>groupon</i> dan <i>ensogo</i> (W2,W3,O3,O4)	
5. Masyarakat mengikuti tren <i>fashion</i> dari <i>public figure</i> di media sosial					
Threats		ST Strategies		WT Strategies	
1. Banyaknya pesaing yang sudah ada di pasar saat ini	1	Menjaga agar perputaran produk cepat (S1,S2,S6,S7,S8,T1,T4)	1	Membuka <i>stand</i> atau <i>bazaar</i> agar konsumen potensial dapat melihat kualitas produk, dan menjaring konsumen baru dengan diskon (W1, W2, W3, T1, T2, T3)	
2. Mudahnya pesaing baru untuk masuk ke pasar	2	Memberi diskon khusus bagi pelanggan <i>newsletter</i> (S5, T1, T2, T3)	2	Memberi <i>giveaway</i> bagi 1 orang pengikut akun <i>Instagram</i> 'Confetti by Diana Wu' (W1, W2, W3, T1, T2, T3)	
3. Tidak ada <i>switching cost</i> bagi konsumen jika ingin membeli di toko lain	3	Memberi garansi <i>size</i> untuk produk kustom selama 1 minggu (S2, S3, S8, T1, T2, T3)	3	Mengikuti seminar, pelatihan, dan komunitas bisnis khususnya bisnis online (W4, T1, T2, T3)	
4. Tren <i>fashion</i> yang selalu berubah	4	Mengeluarkan koleksi terbaru setiap bulan (S4, S6, S7, S8, T1, T2, T3, T4)	4	Mengadakan <i>garage sale</i> 3 bulan 1x (W2, W3, T1, T4)	

Sumber : Olahan Sendiri



yang tepat. Karena dengan strategi ini dapat memfasilitasi dan memberikan keuntungan bagi bisnis dengan pemasarannya, disisi lain juga menarik minat konsumen untuk aktif ikut serta dan lebih eksis di media sosial. Hal ini juga dapat menarik minat konsumen lain untuk membeli produk.

Dengan memanfaatkan faktor kekuatan yaitu produk yang berkualitas tinggi, desain yang unik dan berkelas, kustomisasi produk sesuai dengan keinginan pelanggan, standar pelayanan yang baik, serta SDM yang terampil, maka dapat menarik keuntungan dari faktor meningkatnya pendapatan masyarakat. Dengan faktor-faktor tersebut maka strategi yang cocok adalah membuat *premium line* khusus untuk kustomisasi gaun yang harganya lebih premium, tentunya dengan desain dan material produk yang lebih mewah dan spesial, serta tingkat kesulitan yang lebih tinggi dalam memproduksinya karena proses pengerjaan yang lebih detail.

Secara umum, organisasi akan menjalankan Strategi WO, Strategi ST, atau Strategi WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan yang besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Kadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Dengan mengambil keuntungan dari faktor-faktor meningkatnya minat masyarakat terhadap *fashion brand* lokal, teknologi yang semakin maju, peningkatan tren belanja *online*, dan masyarakat yang mengikuti tren *fashion* dari *public figure* di media sosial,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milk IBI SKG (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.



maka dapat memperbaiki faktor-faktor kelemahan bisnis seperti loyalitas konsumen yang rendah dan *brand* yang belum terlalu dikenal. Strategi yang cocok adalah dengan menggunakan *hashtag* #*iwearConfetti* sebagai salah satu sarana promosi bisnis dan berekspos bagi pelanggan yang menggunakan produk ‘Confetti by Diana Wu’. Dengan cara ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang puas dengan produk dan pelayanan kami dapat memberi *hashtag* #*iwearConfetti* dan memberikan testimonialnya lewat akun *Instagram*. Hal ini disisi lain sekaligus memperkenalkan *brand* yang masih belum dikenal oleh masyarakat. Tentunya dapat menarik minat bagi kerabat-kerabat dan pengikut akun sosial media konsumen yang menggunakan *hashtag* tersebut.

Dengan mengambil keuntungan dari faktor-faktor seperti meningkatnya masyarakat terhadap *fashion brand* lokal, meningkatnya pendapatan masyarakat, peningkatan tren belanja *online*, dan masyarakat yang mengikuti tren *fashion* dari *public figure* di media sosial maka dapat memperbaiki faktor-faktor kelemahan bisnis seperti harga produk yang cukup mahal dan *brand* yang belum terlalu dikenal. Strategi yang cocok untuk hal ini adalah dengan melakukan *endorse* kepada *public figure* baik itu sosialita maupun blogger *fashion* dan kecantikan. Agar lebih tepat sasaran, maka dipilihlah *public figure* kelas menengah dan menengah atas. Selain itu juga melakukan kerja sama untuk mensponsori *wardrobe* dalam pemotretan majalah wanita dan *shooting* acara di televisi. Dengan melakukan *endorse* dan kerja sama ini maka diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran yang tepat untuk ‘Confetti by Diana Wu’.

Dengan mengambil keuntungan dari faktor teknologi yang semakin maju maka dapat mengatasi faktor kelemahan bisnis yaitu pengalaman manajemen yang minim dalam mengelola usaha. Untuk itu strategi yang tepat adalah dengan mengunduh *e-book* gratis mengenai bagaimana mengelola dan mengembangkan bisnis *fashion*. Saat



Dengan menggunakan faktor-faktor kekuatan seperti kustomisasi produk, standar pelayanan konsumen yang baik, serta produksi yang eksklusif dan terbatas, maka dapat menghindari atau mengurangi dampak dari faktor-faktor ancaman seperti banyaknya pesaing yang sudah ada, kemudahan bagi pesaing baru untuk masuk ke pasar, dan tidak adanya *switching cost* bagi konsumen apabila mereka ingin berpindah untuk membeli produk di toko lain. Salah satu pilihan strategi yang dapat diterapkan adalah mengeluarkan koleksi terbaru setiap bulannya. ‘Confetti by Diana Wu’ tidak mengeluarkan produk baru setiap musim. Dimana umumnya mengikuti musim dari negara-negara kiblat mode di Eropa dan Asia yaitu 4 jenis musim yang berbeda setiap tahunnya. Namun ‘Confetti by Diana Wu’ mengeluarkan produk dari desain terbaru setiap bulannya. Setiap bulan, kami mengeluarkan 10 desain pakaian terbaru yang unik dan modis sehingga dapat menarik minat dari konsumen. Hal ini tentunya untuk mengatasi ancaman tren *fashion* yang cepat berubah. Model pakaian cepat berganti, dan apabila sedang diminati maka konsumen bisa berbondong-bondong membeli model pakaian tersebut. Namun apabila sudah lewat trennya, konsumen tidak mau lagi membeli pakaian model tersebut karena dinilai sudah ketinggalan jaman.

Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

Strategi untuk membuka stand di *pop-up market* atau *bazaar* agar konsumen potensial dapat melihat secara langsung kualitas produk dan merasakan langsung pelayanan dari ‘Confetti by Diana Wu’ sehingga dapat menjaring konsumen baru



dengan memberi tambahan diskon. Strategi berikutnya yaitu mengadakan *giveaway* untuk *outfit* terbaik bagi pelanggan yang menggunakan produk dari ‘Confetti by Diana Wu’ di *Instagram*. Kedua strategi ini dapat digunakan untuk mengurangi faktor-faktor kelemahan yaitu loyalitas konsumen yang rendah, harga yang cukup mahal, dan *brand* yang belum dikenal untuk menghindari faktor-faktor ancaman seperti banyaknya pesaing yang sudah ada, mudahnya pesaing baru untuk masuk ke pasar, dan tidak adanya *switching cost* bagi konsumen bila ingin berpindah ke toko lain.

Strategi mengikuti seminar, pelatihan, dan komunitas bisnis khususnya bisnis *online* dapat digunakan untuk mengurangi faktor kelemahan pengalaman manajemen yang minim untuk menghindari faktor-faktor ancaman seperti banyaknya pesaing yang sudah ada, mudahnya pesaing baru untuk masuk ke pasar, dan tidak adanya *switching cost* bagi konsumen bila ingin berpindah ke toko lain.

Strategi melakukan *garage sale* setiap 3 bulan sekali untuk menghabiskan stok apabila masih terdapat stok lama yang belum terjual. Strategi ini dapat digunakan untuk mengurangi faktor kelemahan bisnis yaitu harga produk yang cukup mahal dan *brand* yang belum terlalu dikenal, untuk menghindari faktor ancaman banyaknya pesaing yang ada di pasar dan tren *fashion* yang selalu berubah.

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.