



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2009:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Analisis industri merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha yang bertujuan untuk mengetahui lebih jelas spesifikasi kemungkinan yang terjadi di dalam industri (*trend industry*). Sebelum memulai suatu usaha, seorang wirausaha harus mempertimbangkan secara rinci faktor-faktor yang terkait seperti pengalokasian modal, segmentasi pasar, lingkungan eksternal dan internal, analisis keuangan serta kelayakan usaha tersebut. Dengan melakukan analisis industri, maka dapat dijelaskan gambaran masa depan yang akan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung namun dapat menentukan kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, untuk memulai suatu usaha baru diperlukan adanya analisis industri yang dapat menggambarkan prediksi kelangsungan usaha.

A. Gambaran Masa Depan

Di dalam analisis industri, gambaran masa depan diperlukan untuk meminimalkan risiko yang mungkin saja dapat terjadi serta untuk memprediksikan keberlangsungan suatu usaha. Dengan adanya gambaran masa depan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam merencanakan kegiatan perusahaan dan dalam mengambil keputusan strategis.

Dunia *fashion* tidak bisa lepas dari perubahan tren yang terjadi terus menerus karena seperti yang diketahui dunia *fashion* bersifat dinamis dan kreatif. Bisnis *fashion* memiliki tempat tersendiri di antara masyarakat karena merupakan kebutuhan manusia. Terlebih lagi wanita sekarang ini lebih memperhatikan penampilan mereka. Perubahan

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.



akan kebutuhan masyarakat juga menentukan permintaan pada industri terkait. Sekarang ini, industri tekstil dan pakaian jadi merupakan industri yang dapat dikatakan besar. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan konsumen akan industri pakaian (*fashion*). Meningkatnya permintaan konsumen ini tentu saja merupakan salah satu peluang bagi perusahaan. Oleh karena itu, untuk menghadapi berbagai macam hal yang mungkin saja terjadi ke depannya, dibutuhkan suatu pandangan untuk berinovasi secara terus-menerus agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan meningkat.

Visi

Kata visi sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *vision*. Kata *vision* ini dapat diartikan sebagai pandangan atau wawasan ke depan. Visi dari setiap organisasi adalah cita-cita suatu organisasi yang ingin dicapai. Menurut David (2010:82), pernyataan visi merupakan jawaban atas pertanyaan “Ingin menjadi apakah kita?”. Pernyataan visi biasanya dibuat lebih dulu. Visi biasanya haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukannya dalam proses pengembangannya.

Visi dari butik *By Herself* adalah “Menjadi salah satu perusahaan dagang khususnya yang bergerak di bidang pakaian wanita yang dapat menjadi pemimpin dalam bidang ini sekaligus membawa *brand* ini sampai ke luar negeri.”

Misi

Kata misi memiliki pengertian, yaitu rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilakukan untuk mewujudkan visi. Misi bertujuan untuk memberikan pedoman kepada manajemen dalam memusatkan kegiatannya. Pernyataan misi, menurut David (2010:83), adalah sebuah deklarasi tentang



alasan keberadaan suatu organisasi, di mana pernyataan misi dapat menjawab pertanyaan paling penting, “Apakah bisnis kita?” Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan dan merumuskan strategi.

Misi dari butik *By Herself* yaitu: 1) Menyediakan pakaian wanita mulai dari atasan, bawahan dan *dress* dengan bahan yang bermutu, 2) melakukan *update* akan desain yang terus berkembang, 3) memperkerjakan sumber daya manusia yang berkualitas, 4) memberdayakan sumber daya manusia dengan maksimal sehingga dapat meningkatkan penjualan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis yang akan dibahas mencakup PESTLE (*politic, economic, social, technology, legal, dan environment*). Analisis ini merupakan suatu cara atau alat untuk meringkas lingkungan eksternal dalam suatu operasi bisnis. Menurut David (2010:120) analisis lingkungan bisnis ini akan mengungkap peluang-peluang yang mungkin akan didapat oleh suatu perusahaan dan ancaman-ancaman besar yang akan dihadapi oleh perusahaan sehingga manajer tersebut dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari beberapa peluang serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada di sekitar organisasi. Sebuah perusahaan diharapkan dapat merespon berbagai faktor eksternal tersebut secara ofensif maupun defensif dengan merumuskan suatu strategi sehingga dapat mengambil keuntungan dari peluang dan meminimalkan dampak dari ancaman. Tren dan kejadian yang berasal dari luar perusahaan dan berada di luar kendali perusahaan dapat mempengaruhi semua produk, jasa, pasar, dan organisasi.

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.



Di bawah ini akan dijelaskan satu per satu faktor yang tercakup dalam analisis

PESTLE menurut David (2010:124) :

1. Politik (*Politic*)

Faktor-faktor politik dapat merepresentasikan peluang atau ancaman utama baik bagi organisasi besar maupun organisasi kecil. Peristiwa politik yang terjadi di Indonesia dapat memberikan dampak yang positif maupun negatif terhadap bisnis yang dijalankan. Keadaan politik ke depannya tidak dapat dikatakan akan stabil, oleh karena itu perusahaan harus selalu dapat menemukan cara agar dapat menghadapi keadaan politik yang selalu berubah-ubah.

2. Ekonomi (*Economic*)

Faktor ekonomi merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi sebuah bisnis. Beberapa contoh variabel dari faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi suatu bisnis untuk tumbuh dan berkembang serta dapat mempengaruhi pengambilan keputusan adalah tingkat suku bunga, tingkat inflasi, pola konsumsi, tren pengangguran, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, tarif pajak, dan tingkat pendapatan. Tidak hanya keadaan perekonomian saat ini yang berpengaruh, namun keadaan perekonomian pada masa mendatang juga ikut serta berdampak pada bisnis yang dijalankan.

Dari segi ekonomi, dapat memberikan dampak positif maupun negatif kepada suatu bisnis. Seperti contoh, kenaikan harga minyak dunia dan khususnya kenaikan BBM bersubsidi yang dapat mempengaruhi biaya operasional khususnya dalam proses transportasi pengangkutan bahan baku dan barang jadi ke toko yang membutuhkan pembelian bahan bakar. Kenaikan dan penurunan nilai mata uang dolar AS juga berpengaruh, karena dolar AS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan alat tukar internasional yang dapat menyebabkan naik turunnya harga barang. Selanjutnya adalah resesi global yang berpengaruh karena menyebabkan perekonomian melemah dan berdampak pada harga barang menurun dan daya beli masyarakat juga mengalami penurunan.

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

3. Sosial (*Social*)

Perubahan dalam faktor sosial juga memberikan dampak bagi suatu bisnis. Beberapa contoh variabel dalam faktor sosial adalah demografi, kesehatan dan kesejahteraan, pendidikan, kondisi kehidupan, dan perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup pada masyarakat yang tinggal di kota besar sangat mempengaruhi kegemaran masyarakat akan membeli suatu barang atau jasa. Masyarakat membeli barang khususnya pakaian bukan sebagai kebutuhan primer lagi, melainkan untuk mengikuti tren saat ini sehingga dapat bergaya dan menunjukkan status sosialnya. Seorang manajer juga harus dapat menjaga hubungan baik dengan karyawan, harus dapat memberikan tanggapan dengan cepat atas keluhan yang disampaikan oleh karyawan.

4. Teknologi (*Technology*)

Perubahan dan penemuan teknologi baru memberikan dampak tersendiri pada suatu perusahaan. Perubahan teknologi yang meningkat secara pesat dapat membuat perusahaan tersingkir jika perusahaan tidak dapat mengantisipasi dan menghadapi perubahan teknologi yang pesat. Sebuah perusahaan perlu merancang dan menjalankan strategi yang bisa memanfaatkan peluang yang ditawarkan teknologi untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam bisnis *retail garment* kemajuan teknologi berdampak positif. Seperti contoh dengan adanya internet, maka dapat dilakukan penjualan secara *online*. Tidak hanya penjualan secara *online* yang dapat meningkatkan

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.



penghasilan suatu perusahaan, namun pemasangan iklan secara *online* juga memberikan pengaruh yang besar seperti perusahaan dapat menjangkau dan menyebarkan informasi mengenai produk secara lebih luas dan tidak terbatas sehingga menarik masyarakat untuk melakukan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8. Hukum (*Legal*)

Pemerintah merupakan pihak yang merancang dan menetapkan suatu regulasi yang dapat berdampak kepada perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Faktor hukum ini mencakup semua hukum yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan dan daerah di mana kegiatan operasional dilakukan. Adanya peraturan pemerintah akan upah minimum provinsi DKI Jakarta sebesar RP 2.200.000,- (dua juta dua ratus ribu rupiah).

9. Lingkungan (*Environment*)

Faktor eksternal yang terakhir adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan mencakup semua kondisi lingkungan di sekitar bisnis yang dijalankan. Seperti sering terjadinya bencana banjir di Jakarta dapat berdampak kepada bisnis yang ada di daerah Jakarta, mengingat bisnis yang akan dijalankan juga berada di Jakarta. Oleh karena itu manajemen perusahaan harus merancang strategi agar dapat meminimalkan dampak dari banjir ini.

C. Analisis Pesaing

Di dalam dunia bisnis, persaingan akan selalu terjadi. Seorang wirausaha yang baik harus mampu mengenal dan menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan harus dapat menyediakan nilai dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang lebih 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.



daripada pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:325), secara umum, perusahaan harus memperhatikan tiga variabel saat menganalisis pesaingnya, yaitu :

1. Pangsa pasar (*share of market*) : pangsa pasar sasaran pesaing
2. Pangsa ingatan (*share of mind*) : Persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, “Sebutkanlah perusahaan pertama di industri ini yang ada di dalam pikiran Anda.”
3. Pangsa hati (*share of heart*) : Persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, “Sebutkanlah perusahaan yang produknya lebih Anda sukai untuk dibeli.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing utama dan mengetahui karakteristik dari masing-masing pesaing, khususnya kekuatan dan kelemahan pesaing. Pesaing yang dihadapi oleh butik *By Herself* adalah semua usaha yang bergerak dalam bidang pakaian jadi untuk wanita. Berikut adalah cara-cara untuk mendapatkan informasi mengenai pesaing :

1. Melakukan kunjungan ke toko pesaing

Untuk mendapatkan informasi dengan cara ini, maka seorang wirausaha harus bersikap seolah-olah menjadi pengunjung atau pembeli dari toko tersebut. Dengan melakukan kunjungan ini, maka dapat diketahui bagaimana cara pesaing dalam menghadapi pelanggan yang datang ke toko itu dan bagaimana berjalannya transaksi penjualan.

2. Melalui internet

Seorang wirausaha dapat mencari informasi mengenai pesaing melalui internet. Hal ini dilakukan karena lebih cepat, hemat waktu, dan hemat biaya. Informasi yang bisa didapatkan antara lain adalah produk yang ditawarkan, harga, lokasi

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.



pesaing, dan program promosi yang sedang diadakan. Dengan kemajuan teknologi, maka untuk mencari data tentang pesaing akan semakin mudah.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Melakukan interaksi dengan para pelanggan dari toko pesaing

Dengan melakukan interaksi dengan para pelanggan dari toko pesaing, maka kita bisa mendapatkan informasi mengenai bagaimana kepuasan pelanggan akan toko itu, produk dan harga yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan selera dan daya beli pelanggan serta informasi lainnya seperti promosi yang diminati.

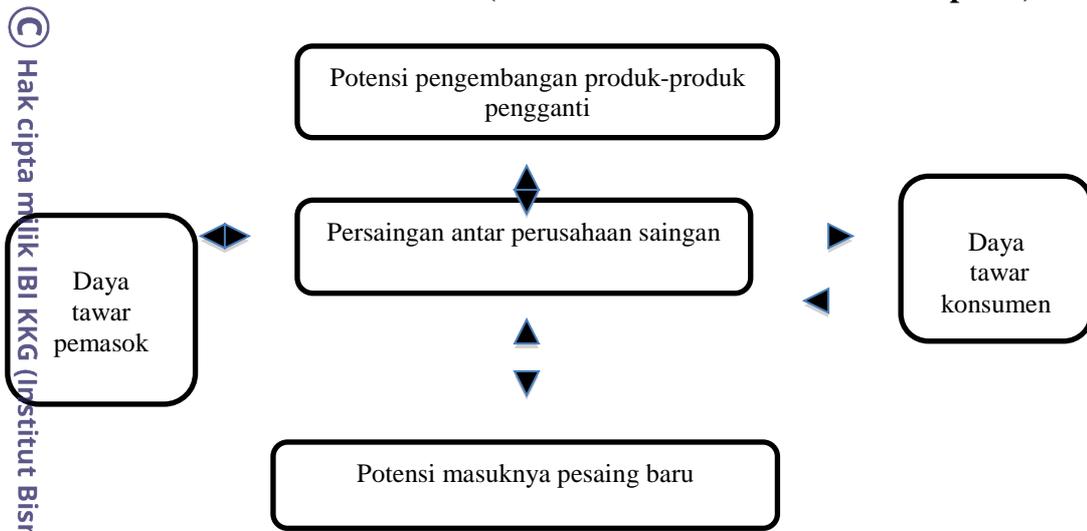
Selanjutnya menurut David (2010:145) tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Intensitas persaingan antarperusahaan sangat beragam dari satu industri ke industri lainnya. Ada tiga langkah untuk menggunakan Model Lima Kekuatan Porter, yaitu: identifikasi berbagai aspek penting dari setiap kekuatan, evaluasi seberapa kuat dan penting elemen tersebut bagi perusahaan, dan putuskan apakah kekuatan dari elemen tersebut cukup untuk membuat perusahaan terjun ke industri baru atau tetap bertahan di industri saat ini. Berikut adalah model lima kekuatan dari kompetisi dan beserta dengan penjelasan dari model lima kekuatan kompetisi.

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.



Gambar 2.1
Porter's Five-Forces Model (Model Lima Kekuatan dari Kompetisi)



Sumber : David (2010:146)

© 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.

Di bawah ini adalah penjelasan dari model lima kekuatan dari kompetisi :

1. Persaingan pengembangan produk-produk pengganti

Di dalam industri, perusahaan harus dapat bersaing ketat dengan produsen dari produk pengganti di industri lain. Tekanan kompetitif akan meningkat jika harga relatif produk pengganti turun. *Butik By Herself* sendiri bergerak di bidang pakaian jadi, di mana pakaian merupakan kebutuhan primer dari setiap manusia. Maka dirasakan bahwa potensi pengembangan produk pengganti tidak terlalu berpengaruh terhadap usaha ini.

2. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok sangat mempengaruhi persaingan di suatu industri. Akan menguntungkan jika antara pemasok dan produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman yang tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah sehingga hal tersebut dapat berdampak positif seperti meningkatkan profitabilitas dalam jangka



panjang untuk semua pihak yang bersangkutan. Biasanya penjual melakukan hubungan baik dengan pemasok untuk mengurangi biaya persediaan, mempercepat ketersediaan komponen, meningkatkan kualitas dari komponen yang dipasok, dan menekan pengeluaran baik bagi diri mereka sendiri maupun pemasok mereka. Butik *By Herself* akan menjalin hubungan baik dengan beberapa pemasok seperti pemasok kain, kancing, dan kertas untuk *packaging*. Menjaga hubungan baik dengan pemasok tersebut adalah hal yang akan diterapkan demi menguntungkan semua pihak yang bersangkutan.

3. Persaingan antar perusahaan saingan

Biasanya persaingan antar perusahaan saingan menjadi potensi yang paling kuat di antara kelima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Persaingan antar perusahaan saingan cenderung meningkat jika jumlah pesaing bertambah, permintaan akan industri yang terkait menurun, dan konsumen dapat beralih merek dengan mudah. Butik *By Herself* bergerak di bidang pakaian jadi untuk wanita di mana terdapat banyak pesaing. Hal ini dikarenakan meningkatnya dunia *fashion* di kalangan wanita yang dijadikan orang-orang sebagai peluang bisnis. Kemudahan meniru ide, mudahnya membuka bisnis dan minat masyarakat khususnya wanita akan dunia *fashion* menimbulkan banyaknya bermunculan bisnis-bisnis di bidang pakaian jadi. Oleh karena itu, butik *By Herself* akan memberikan diferensiasi produk.

4. Daya tawar konsumen

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.



Intensitas persaingan dalam suatu industri juga dipengaruhi oleh daya tawar konsumen. Biasanya daya tawar konsumen semakin besar jika mereka dapat beralih ke merek lain, ketika penjual mengalami penurunan permintaan, dan ketika konsumen memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk. Penulis menyadari bahwa butik *By Herself* memiliki banyak pesaing dalam industri ini, sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk beralih jika pesaing menawarkan kualitas dan harga yang lebih murah. Untuk mengatasi hal tersebut, butik *By Herself* akan meningkatkan *value* yang akan diterima oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas karena *value* yang didapat sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang telah dikorbankan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Potensi masuknya pesaing baru

Jika perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki suatu industri, maka intensitas persaingan akan semakin meningkat. Biasanya perusahaan baru masuk ke suatu industri dengan menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan harga lebih rendah. Namun terdapat pula hambatan yang mungkin saja dihadapi oleh perusahaan baru yang ingin masuk ke suatu industri seperti : loyalitas konsumen yang kuat, kurangnya pengalaman, kebutuhan untuk menguasai teknologi, kurangnya akses ke barang mentah, dan preferensi merek yang kuat. Butik *By Herself* sangat menyadari bahwa adanya kemungkinan munculnya pesaing-pesaing baru dikarenakan hal-hal di atas dapat dihadapi oleh pesaing baru seiring dengan berjalannya waktu.

Pemilik melakukan survei melalui internet, wawancara, dan kunjungan langsung ke toko mengenai pesaing utama dari butik *By Herself*. Setelah melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung, maka ditetapkanlah empat pesaing utama dari butik *By Herself*.

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.



Pesaing pertama yang akan dibahas adalah *Cotton Ink* yang didirikan tahun 2008, yang memiliki *website* www.cottonink-shop.com dan berlokasi di eX Plaza Indonesia,

Jakarta Pusat. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan dari *Cotton Ink* :

Kelebihan :

1. Memiliki dekorasi toko yang menarik dan berkonsep
2. Iklan dan promosi yang ditawarkan sangat gencar melalui media cetak seperti majalah *fashion* dan juga melalui *endorse* beberapa *public figure*.
3. Memiliki *delivery service*

Kelemahan :

1. Jenis barang yang ditawarkan kurang variatif, khususnya jenis pakaian
2. Kurang responsif terhadap konsumen

Pesaing selanjutnya adalah *Petite Cupcakes* dengan *website* www.petitecupcakes.com berada di daerah kebayoran lama, Jakarta dan berikut adalah kekuatan serta kelemahan dari *Petite Cupcakes* :

Kelebihan :

1. *Up to date* terhadap tren yang sedang ada
2. Barang yang ditawarkan bervariasi

Kelemahan :

1. Kegiatan pemasaran relatif kurang karena hanya melalui media cetak
2. Perputaran barang kurang cepat
3. Harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing lain



Pesaing yang ketiga adalah *Cloth Inc* dengan *website* www.clothinc-shop.com tidak memiliki toko namun hanya melayani pembelian melalui website-nya, berdomisili di

Jakarta. Berikut adalah kekuatan dan kelemahan :

Kelebihan :

- a. Barang yang bervariasi
- b. *Design* web yang menarik
- c. Harga yang terjangkau

Kelemahan :

- a. Belum memiliki toko sehingga hanya melayani pembelian secara *online*
- b. Ukuran baju yang terlalu kecil
- c. Pemasaran yang kurang

Pesaing yang terakhir adalah *Picnic* yang didirikan tahun 2010 dan berada di Grand Indonesia. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan dari *Picnic* :

Kelebihan :

- a. Memiliki *design* toko yang menarik
- b. *Design* baju yang ditawarkan unik
- c. Pemasaran yang dilakukan cukup gencar

Kelemahan :

- a. Harga yang relatif mahal
- b. Perputaran barang cukup lama
- c. Kurang responsif terhadap pelanggan

Setelah mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing pesaing, maka dapat ditentukan keputusan strategis apa yang akan diambil untuk menghadapi persaingan.



Butik *By Herself* memiliki beberapa keunggulan kompetitif yaitu harga yang bersaing, responsif terhadap pelanggan, serta menggunakan bahan yang bermutu. Butik *By Herself* yang merupakan pemain baru dalam bidang bisnis pakaian jadi untuk wanita, ingin menciptakan hubungan baik dengan konsumen, pemasok, dan juga pekerja. Hal ini dilakukan agar dapat terciptanya hubungan bisnis yang *loyal* dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Namun di samping itu semua, penulis menyadari bahwa butik *By Herself* merupakan pemain baru di antara para pesaing potensial yang masih harus bekerja keras untuk dapat menyeimbangi atau bahkan melebihi pesaing tersebut. Meskipun demikian, penulis yakin bahwa dengan pemikiran dan ide-ide kreatif dan inovatif, serta kegigihan dalam menjalankan usaha maka tidak mustahil jika butik *By Herself* nantinya akan menjadi salah satu *local brand* yang diminati oleh konsumen serta dapat bersaing dengan *local brand* lainnya.

Untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan dapat menggunakan CPM (*Competitive Profile Matrix*). Di dalam CPM terdapat faktor keberhasilan penting, bobot, peringkat dan skor. Faktor keberhasilan merupakan beberapa hal penting yang berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Bobot merupakan nilai pentingnya suatu faktor keberhasilan dan total dari bobot harus bernilai 1. Peringkat di isi dengan menggunakan angka 1 - 4 di mana menyatakan sangat lemah–sangat kuat. Dan yang terakhir adalah skor yang didapat dari hasil perkalian antara bobot dan peringkat yang telah diberikan sebelumnya. Jumlah dari skor yang telah dihitung menunjukkan posisi bersaing dari suatu perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



Tabel 2.1
Competitive Profile Matrix (CPM)

Critical Success Factor	Weight	By Herself		Cotton Ink		Petite Cupcakes		Cloth Inc		Picnic	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Kualitas Layanan	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Harga	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40	4	0.80	2	0.40
Varian Model	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Promosi iklan	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30	4	0.60
Lokasi	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	2	0.20	4	0.40
Loyalitas konsumen	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Design toko	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Total	1.00		3.00		3.20		2.60		2.70		2.75

Sumber : Butik *By Herself*, 2013

Tabel 2.1 di atas merupakan CPM (*Competitive Profile Matrix*) yang berisikan penjelasan mengenai posisi bersaing butik *By Herself* di antara pesaing-pesaing utama dengan keterangan seperti di bawah ini.

Keterangan :

1 : Sangat lemah

3: Kuat

2 : Lemah

4 : Sangat Kuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
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.



Dalam Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa *Cotton Ink* memiliki skor tertinggi yaitu 3.2 yang berarti *Cotton Ink* merupakan pesaing terkuat bagi butik *By Herself*. Butik *By Herself* sendiri memiliki skor 3.00 yang menandakan butik *By Herself* sudah cukup baik dan diupayakan untuk harus lebih banyak belajar lagi dari beberapa faktor untuk menjadi pemimpin di antara pesaing tersebut.

Dilihat dari *critical success factor* yang pertama yaitu kualitas produk, butik *By Herself*, *Picnic*, dan *Cotton Ink* sama-sama memiliki kualitas yang kuat dan mengungguli *Petite Cupcakes* dan *Cloth Inc*. Bahan baku yang digunakan oleh butik *By Herself* serta *Cotton Ink* sangat berkualitas dan melalui proses yang dikontrol secara terus menerus sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sedangkan *Petite Cupcakes* dan *Cloth Inc* beberapa produknya ada yang kurang nyaman untuk dipakai dan tidak memuaskan. Selanjutnya dalam segi kualitas layanan, dapat dilihat bahwa butik *By Herself* lebih unggul daripada keempat pesaing dan diharapkan nantinya diupayakan dapat mengungguli dari keempat pesaing. Hal ini dikarenakan butik *By Herself* menggunakan tenaga kerja yang mengerti akan industri ini yang diharapkan siap membantu konsumen dengan baik. Selain itu butik *By Herself* juga akan menyediakan satu orang *fashion stylist* untuk membantu konsumen yang membutuhkan masukan pada saat berbelanja dan dapat memberikan tips dan ide baju apa yang cocok untuk dipakai sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. *Cotton Ink*, *Cloth Inc* dan *Petite Cupcakes* memiliki skor yang sama dikarenakan respon dan pelayanan terhadap konsumen kurang dikembangkan.

Dari segi harga, *Cloth Inc* mengungguli dikarenakan harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari yang lainnya. Butik *By Herself* dan *Cotton Ink* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *Petite Cupcakes* dan *Picnic*. Hal ini dikarenakan *Petite Cupcakes* dan *Picnic* menawarkan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan butik *By Herself* dan *Cotton Ink*. Kemudian dari segi varian model, *Petite Cupcakes* memiliki skor yang

Hak cipta milik IBIKKG (Asstid) 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.



mengungguli pesaing lainnya. Butik *By Herself* memiliki posisi di bawah *Petite Cupcakes*, namun variasi model dan *pattern* yang ditawarkan butik *By Herself* akan diupayakan cukup banyak variasi dibandingkan *Cotton Ink*. Selanjutnya dari segi promosi dan iklan, *Petite Cupcake* dan *Cloth Inc* kurang melakukan promosi yang gencar sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk mereka. Butik *By Herself* akan melakukan promosi yang gencar sehingga diharapkan konsumen bisa mendapatkan informasi serta lebih mengenal butik *By Herself*, berbagai macam tawaran juga akan menarik minat para konsumen sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan. Promosi dan iklan yang dilakukan mulai dari majalah, BBM, *Twitter*, *Facebok*, *Instagram*, dan *Blog* dengan memberikan informasi jika ada produk baru dan penawaran lainnya seperti *discount* dan *free shipping*.

Dari segi lokasi, *Cotton Ink* lebih unggul karena memiliki toko dekat dengan *lobby* yang berada di eX Plaza Indonesia di mana ramai dan sering dilewati pengunjung mall. Dan *Picnic* juga mengungguli yang lain dikarenakan lokasi toko yang ada di pusat keramaian. Sedangkan butik *By Herself* bertempat di dalam eX Plaza Indonesia namun berada di tengah-tengah. Berbeda dengan *Petite Cupcakes* yang berlokasi cukup jauh yaitu di daerah kebayoran lama dan bukan berada di dalam pusat perbelanjaan. Untuk segi loyalitas konsumen, butik *By Herself* masih tertinggal, hal ini dikarenakan butik *By Herself* merupakan merek baru dalam industri ini dibandingkan kedua pesaing yang telah menjalankan bisnisnya beberapa tahun lalu sehingga telah memiliki konsumen tersendiri.

Untuk design toko, *Cotton Ink* memiliki toko dengan konsep dan penataan ruang yang bagus. Sedangkan butik *By Herself* dan *Petite Cupcakes* berada di posisi yang sama namun sudah cukup kuat jika dibandingkan dengan *Picnic* dan *Cloth Inc*. Untuk kedepannya, butik *By Herself* akan terus meningkatkan desain toko agar lebih menarik minat bagi konsumen atau calon konsumen.



Selain melakukan analisis kompetitif dengan CPM, penulis juga melakukan analisis

SWOT. Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:54) adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Di mana analisis SWOT terdiri dari analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan). Berikut adalah analisis SWOT butik *By Herself*:

Kekuatan (*Strength*)

- a. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif
- b. Menyediakan *fashion stylist* yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dan memberikan tips serta informasi
- c. Lokasi yang strategis karena berada di dalam pusat perbelanjaan dan mudah diakses oleh semua orang
- d. Adanya *after sales service* dimana konsumen dapat menukar produk yang telah dibeli dalam waktu 7 hari sejak tanggal pembelian jika produk yang dibeli tidak sesuai atau tidak memuaskan
- e. Produk yang akan dijual hanya produk yang berkualitas

Kelemahan (*Weakness*)

- a. Loyalitas konsumen yang belum terbentuk karena perusahaan belum dimulai
- b. Belum banyak dikenal secara luas seperti pesaing lainnya dikarenakan usaha belum dimulai
- c. Toko belum memiliki situs *website* di mana konsumen dapat bertransaksi langsung menggunakan *credit card* melalui *website*



3. Peluang (*Oppotunity*)

- C** 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.
- a. Jumlah penduduk Indonesia yang berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan pria
 - b. Wanita khususnya di DKI Jakarta semakin meningkat kepeduliannya terhadap dunia *fashion*
 - c. Gaya hidup yang konsumtif
 - d. Masyarakat yang mengutamakan kenyamanan berbelanja

Ancaman (*Threat*)

- a. Banyaknya pesaing yang sudah ada maupun yang baru
- b. Ide yang mudah ditiru oleh pesaing seperti desain produk sampai dengan layanan yang diberikan
- c. Tren *fashion* yang berubah secara cepat

Menurut David (2010: 327), matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokkan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi : Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Di halaman selanjutnya adalah tabel matriks SWO yang dapat digunakan untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif yang masuk akal.



Tabel 2.2
Matriks SWOT untuk Butik By Herself

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Harga yang kompetitif 2. Adanya <i>fashion stylist</i> 3. Lokasi yang strategis 4. Adanya <i>after sales service</i> 5. Produk yang berkualitas	1. Loyalitas konsumen belum terbentuk 2. Belum banyak dikenal 3. Belum ada web yang menyediakan transaksi dengan <i>credit card</i>
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang berjenis kelamin wanita 2. Meningkatnya kepedulian dan minat akan <i>fashion</i> 3. Gaya hidup yang konsumtif 4. Masyarakat yang mengutamakan kenyamanan berbelanja	1. Menyediakan kebijakan pengembalian barang selama 7 hari jika produk yang dibeli tidak sesuai (S4,S5,O2,O4) 2. Mengikuti event yang diadakan oleh <i>mall</i> seperti <i>late night shopping</i> (S3,O1,O3)	1. Melakukan promosi yang menarik dan iklan yang gencar melalui berbagai media (W1,O1,O2,O3) 2. Mengikuti event <i>fashion</i> seperti bazar (W2,O2) 3. Memberikan pelayanan dengan menyediakan <i>stylist</i> di toko dan <i>free gift</i> bagi yang berbelanja di toko (W3,O2,O4)
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya pesaing lama dan baru 2. Ide yang mudah ditiru 3. Tren <i>fashion</i> yang berubah secara cepat	1. Terus melakukan inovasi agar mendapatkan ide-ide baru yang unik dan tidak membosankan (S2,S4,S5,T2,T3) 2. Melakukan kerjasama dengan beberapa bank untuk mengadakan promosi (S1,T1)	1. Menggunakan <i>social media</i> untuk mempromosikan <i>brand</i> dan produk serta <i>offline store</i> (W1,W2,W3,T1) 2. Memberikan variasi produk yang unik pada setiap <i>collection</i> dan mengikuti acara yang berhubungan dengan <i>fashion</i> (W2,T2,T3)

Sumber : Butik By Herself, 2013

A. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 225), segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Segmen pasar menurut Kotler dan Keller (2009: 228) adalah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Selanjutnya menurut David (2010: 454), segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi bagian-bagian konsumen yang berbeda menurut kebutuhan dan kebiasaan belanja mereka. Segmentasi pasar dibagi menjadi segmentasi geografis (*geographic segmentation*), segmentasi

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 IBIKKG dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



demografis (*demographic segmentation*), segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*), dan segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*).

Untuk menjalankan suatu usaha, akan lebih baik jika usaha tersebut fokus pada pasar tertentu. Dengan kata lain, seorang wirausaha harus dapat mengetahui dan mengenali calon pelanggan, lingkungan bisnis yang terdapat dalam pasar, dan area geografis dari bisnis yang dijalankan. Berikut adalah segmentasi pasar yang digunakan oleh butik *By Herself* :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis, butik *By Herself* melakukan fokus segmentasi pada konsumen yang berada di wilayah Indonesia. Konsumen yang berada di area Jakarta dapat langsung datang ke butik *By Herself* dan konsumen dari luar Jakarta dapat membeli produk butik *By Herself* dengan sistem *online*.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup manusia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Berdasarkan segmentasi demografis, butik *By Herself* memfokuskan diri untuk konsumen yang berjenis kelamin wanita, usia 17-25 tahun, dengan pendapatan menengah dan menengah keatas.



3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pembagian pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian dan gaya hidup. Segmentasi ini dibagi menjadi :

a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Gaya hidup konsumen pada zaman sekarang ini, dapat dikatakan konsumtif. Biasanya mereka ingin menunjukkan sesuatu dari kelas sosial yang mereka miliki. Gaya hidup dapat diekspresikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan penampilan atau gaya berbusana. Jika seseorang berpakaian modis dan menarik maka orang yang melihatnya akan berpikir bahwa orang tersebut berasal dari kelas sosial atas. Butik *By Herself* memfokuskan diri pada konsumen yang memiliki gaya hidup untuk tampil modis, menarik, dan selalu mengikuti tren *fashion* serta wanita yang menganggap *fashion* merupakan bagian dari gaya hidup.

b. Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Para pemasar menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar dan telah melengkapi produknya dengan kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian wanita. Pada dasarnya wanita memiliki kepribadian yang berbeda-beda, namun mereka memiliki kesamaan yaitu keinginan untuk tampil cantik dan dihargai. Oleh karena itu butik *By Herself*

© 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.



menyediakan pakaian yang dapat membuat wanita terlihat *feminim, playful*, modis, cantik, dan dapat dihargai penampilannya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Butik *By Herself* fokus pada konsumen yang membutuhkan pakaian yang *up to date* dan *fashionable* untuk digunakan oleh konsumen.

B. Ramalan Industri dan Pasar

Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2008: 9) adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009: 8), pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Target pasar yang dituju oleh butik *By Herself* adalah wanita yang berdomisili di Indonesia yang memperhatikan penampilan dan membutuhkan pakaian yang *fashionable* dan mengikuti tren.

Seperti yang telah ditetapkan oleh butik *By Herself* bahwa target market konsumen butik *By Herself* adalah antara usia 17-25 tahun. Berdasarkan Tabel 2.3 dapat dilihat bahwa target market butik *By Herself* ada pada kelompok umur yang diberi warna *orange*. Jumlah perempuan khususnya di DKI Jakarta pada kelompok umur 15-19 tahun, 20-24 tahun, dan 25-29 tahun mulai dari tahun 2006 sampai 2010 mengalami peningkatan dan penurunan. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2008 ke 2009, pada tahun 2010 mulai ada peningkatan lagi. Hal ini merupakan hal yang menguntungkan bagi butik *By Herself* mengingat target market dari butik *By Herself* adalah perempuan. Butik *By Herself* juga akan dibuka di area Jakarta. Oleh karena itu jumlah penduduk perempuan di Jakarta juga menjadi pertimbangan dalam menjalankan

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



usaha ini sekaligus membuktikan bahwa Jakarta merupakan tempat yang potensial untuk menjalankan bisnis ini. Selanjutnya berdasarkan Gambar 2.2, dapat dilihat bahwa dalam dunia industri *textile & clothing*, yang paling besar untuk diekspor adalah pakaian (*garment*) sebesar 58% dibandingkan yang lainnya. Hal ini juga memberi peluang bagi butik *By Herself* karena sesuai visi butik *By Herself* yaitu memasarkan produk sampai ke luar negeri. Berikut adalah data jumlah perempuan yang berada di DKI Jakarta :

Tabel 2.3
Jumlah Penduduk Perempuan di DKI Jakarta
Tahun 2006-2010

Kelompok Umur	2006	2007	2008	2009	2010
10-14 Tahun	313.516	352.243	372.578	356.507	339.847
15-19 Tahun	414.841	432.129	399.791	408.092	428.599
20-24 Tahun	538.526	514.343	443.312	419.707	507.929
25-29 Tahun	524.597	511.258	556.294	545.187	558.568
30-34 Tahun	443.455	427.141	555.388	565.896	477.849
35-39 Tahun	385.114	370.018	426.612	445.489	401.274
40-44 Tahun	299.248	308.369	323.277	337.312	337.012

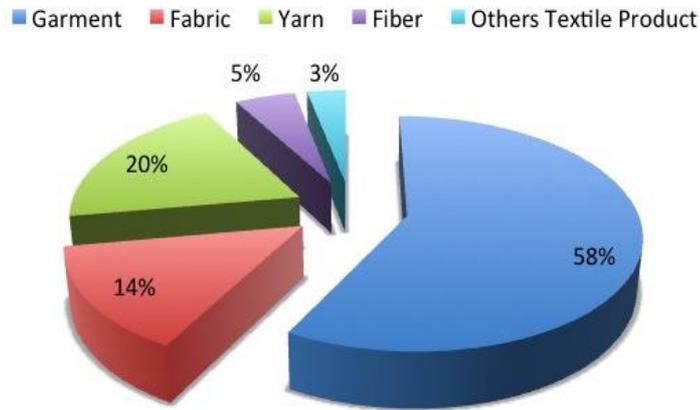
Sumber: <http://jakarta.bps.go.id>, diakses Maret 2013

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.



Gambar 2.2
Indonesia Textile & Clothing Industry
Export 2010 (USD 11,22 Billion) By Product



Sumber : www.bps.go.id , diakses Maret 2013

© 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.