



BAB III

ANALISIS INDUSTRI PESAING

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Dalam membangun sebuah usaha, sangat penting bagi pengusaha untuk mengetahui, mengenal, bahkan menguasai tren dan pertumbuhan di bidang industri bisnis yang ingin dibangun. TJ Shoes merupakan sebuah usaha di bidang *fashion*, yaitu sepatu. Bisnis sepatu merupakan bisnis yang akan selalu ada sampai kapanpun karena setiap manusia pasti memakainya untuk berkegiatan diluar rumah seperti bersekolah, berkuliah, berolahraga, bekerja, dan kegiatan lainnya. Bahkan sekarang ini sepatu terkadang dapat dijadikan suatu parameter untuk menunjukkan status sosial seseorang.

Tren di Indonesia dalam *fashion* khususnya sepatu dapat terbilang sedang naik daun. Dapat dilihat dalam antusias masyarakat terhadap acara-acara sepatu yang diadakan di beberapa daerah di Indonesia. Salah satunya adalah acara Urban Sneakers Society (USS) yang biasa digelar setiap tahunnya. Acara USS pada tahun 2019 tercatat total transaksi lebih dari Rp 25 miliar dengan jumlah pengunjung 47.169 orang selama tiga hari. Lalu pada tahun 2020, USS menggelar acaranya secara *virtual* dengan total pengunjung dari *website* dan *mobile* lebih dari 120 ribu dengan total pendaftaran pengguna sebesar 21.257 pengguna baru menurut sumber (<https://elshinta.com/ekspos/441/beberapa-alasan-kenapa-anda-harus-berkunjung-ke-urban-sneakers-society%C2%A0>). Jadi jika kita lihat bahwa antimo masyarakat terhadap *sneakers* akan terus meningkat di setiap tahunnya.

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.



B. Analisis Pesaing

Ⓒ Kita juga harus memahami para pesaing dalam menjalankan sebuah bisnis. Para pesaing jangan dianggap sebagai musuh tapi dapat dijadikan tolak ukur untuk dapat kita lihat untuk membangun usaha kita. Dalam menganalisis pesaing, pastinya kita akan lebih memahami kondisi pasar yang terjadi saat ini dan juga kita dapat menemukan peluang-peluang yang belum dimanfaatkan oleh pesaing yang dapat kita pakai sebagai nilai tambah bagi usaha kita, selain itu juga kita dapat mengukur ancaman yang akan datang.

Berikut adalah pesaing potensial yang akan menjadi pesaing bagi TJ Shoes :

Tabel 3.1
Analisis Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Avontum	1. Video dan foto iklan tentang produk sangat baik 2. Memiliki sepatu yang nyaman untuk dipakai 3. Memiliki teknik pemasaran yang baik dengan seringnya melakukan kolaborasi produk	1. Ada beberapa sepatu yang memiliki kualitas kurang baik seperti jahitan yang kurang rapi 2. Kebersihan sepatu kurang dijaga, terdapat noda di beberapa sepatu baru 3. Admin di <i>e-commerce</i> terlihat kurang aktif dalam menjawab pertanyaan konsumen

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



<p>Nobrands</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki toko fisik 2. Aktif di berbagai media sosial seperti <i>Instagram, Youtube</i>, dan juga <i>Tiktok</i> 3. Sering melakukan promo menarik 4. Memiliki sepatu bernama “<i>Hemp</i>” yang ramah lingkungan dengan serat batang ganja dan diklaim lebih tahan lama dan nyaman dikenakan. Penjualan sepatu ini juga akan didonasikan untuk penderita <i>celebral palsy</i> 5. Respon admin yang cepat dan juga ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki desain sepatu yang mirip dengan merek-merek yang sudah terkenal 2. Kualitas beberapa sepatu kurang diperhatikan karena ada beberapa sepatu yang lecet, sol menguning, dan juga jaitan-jaitan yang tidak rapi bahkan lepas.
--	---	---

Sumber : TJ Shoes

C Analisis PESTEL

Analisis PESTEL dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi organisasi di masa sekarang dan juga di masa yang akan datang. PESTEL merupakan singkatan dari politik (*politic*), ekonomi (*economy*), teknologi (*technology*), lingkungan (*environment*), dan hukum (*legal*). Masing-masing dari faktor tersebut bisa kita jadikan acuan dalam membuat sebuah keputusan sehingga kita dapat melihat dari berbagai sudut pandang.



Berikut ini adalah hasil analisis PESTEL terhadap TJ Shoes yang dilakukan oleh

penulis :

1. *Politic*

Politik merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Sebagai pelaku bisnis sangat perlu untuk memperhatikan kebijakan-kebijakan yang ada dan ditetapkan oleh pemerintah karena biasanya kebijakan tersebut akan berdampak untuk jalannya usaha kita.

Membangun UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia akan menjadi hal yang tidak terlalu sulit karena dukungan dari pemerintah. Pemerintah sadar akan aktifnya masyarakat pada industri kreatif ini akan memberikan sumbangan besar kepada PDB Nasional. Selain itu pemerintah juga mengencangkan pemanfaatan teknologi informasi seperti *e-commerce*. Sehingga pemerintah memiliki kebijakan-kebijakan terkait dukungannya terhadap UMKM dan *e-commerce*, seperti program pemberian “Sejuta Domain” dan juga penurunan tarif Pajak Penghasilan (PPh) Final menjadi 0,5% bagi pelaku UMKM.

2. *Economic*

Faktor ekonomi juga sangat berpengaruh dalam usaha toko sepatu ini karena akan berdampak langsung terhadap operasi dan keuntungan usaha. Kemampuan daya beli masyarakat dapat terlihat dalam besar kecilnya pendapatan masyarakat. Semakin tinggi pendapatan akan membuat permintaan barang semakin tinggi. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat rendah, maka permintaan akan barang juga rendah. Berikut adalah data pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2022 :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

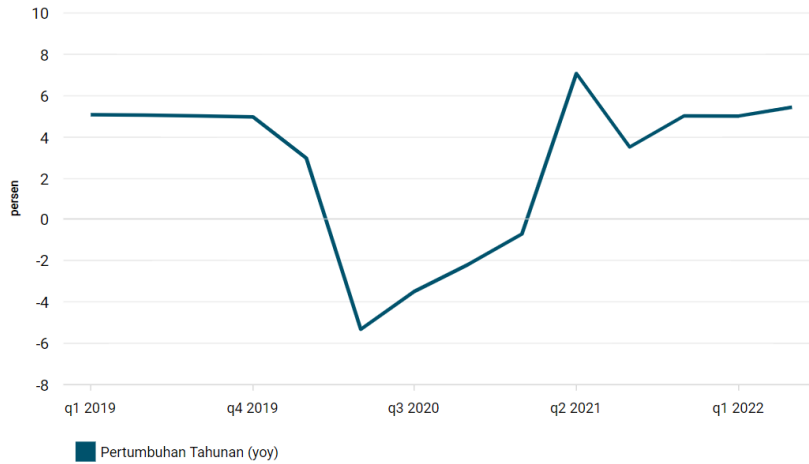
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 3.1

Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia



Sumber : Kusnandar, Viva Budy (2022), *Ekonomi Indonesia Tumbuh 5,44% pada Kuartal II 2022*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/05/ekonomi-indonesia-tumbuh-544-pada-kuartal-ii-2022>, diakses pada Desember 2022

Dari grafik diatas kita tahu bahwa pertumbuhan ekonomi saat ini dapat dikatakan baik. Ekonomi Indonesia dalam kuartal II 2022 bertumbuh 3,72% dibanding kuartal sebelumnya dan jika dibandingkan dengan kuartal II 2021 ekonomi domestik bertumbuh 5,44% secara tahunan. Menurut kepala BPS Margo Yuwono, kondisi ekonomi di Indonesia ini menunjukkan angka yang impresif di tengah ancaman resesi global. Tren pemulihan ekonomi di Indonesia akan terus berlanjut. Sehingga dengan bertumbuhnya ekonomi di Indonesia menjadi dampak yang positif bagi pelaku usaha karena daya beli masyarakat juga meningkat.

3. *Social*

Gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumsinya. Sepatu saat ini sudah menjadi kebutuhan manusia, tapi tren saat ini yang terjadi adalah sepatu ini tidak hanya sekedar untuk melindungi kaki saja tetapi dapat dijadikan pelengkap penampilan manusia yang membuat kepercayaan diri dari

© 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.



pemakainya meningkat. Di Indonesia, salah satu jenis sepatu yang sedang populer adalah *sneakers*. Sepatu ini awalnya merupakan sepatu olahraga yang terkenal di kalangan pembasket, namun sekarang dapat dibilang *sneakers* adalah sepatu serba guna yang dapat dipakai di setiap momen seperti jalan-jalan di mal, bersekolah, hingga bekerja.

Awalnya *sneakers* dikuasai oleh merek dari luar negeri tetapi sekarang industri sepatu lokal juga dapat bersaing dan juga diminati oleh masyarakat. Banyak merek lokal yang memiliki harga terjangkau tapi memiliki kualitas dan kenyamanan yang sama dengan merk luar negeri. Itulah yang membuat tren *sneakers* di Indonesia sangat naik, sehingga ini menjadi dorongan yang positif bagi TJ Shoes dalam ikut meramaikan pasar *sneakers* di Indonesia.

4. *Technology*

Jumlah pengguna teknologi informasi seperti internet di Indonesia sangat tinggi. Indonesia adalah negara dengan angka pengguna *e-commerce* paling tinggi di dunia. Hasil survei membuktikan bahwa 88,1 % pengguna internet di Indonesia memakai aplikasi *e-commerce* dalam berbelanja suatu produk menurut sumber (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>). Dari data tersebut kita tahu bahwa masyarakat di Indonesia sering menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet sehingga hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi para pembisnis.

Kemajuan *platform e-commerce* di Indonesia sangat mendukung TJ Shoes dalam menjangkau konsumen di berbagai tempat. Hanya lewat satu *postingan*, produk kita dapat dilihat oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan orang di luar negeri. Tidak hanya itu, transaksi menggunakan *e-commerce* ini sangat memudahkan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli karena pembayaran dapat dilakukan

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.



secara *digital* seperti menggunakan *Go-pay*, *OVO*, *ShopeePay* maupun transfer bank.

② Teknologi-teknologi seperti itu akan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh *human error* karena pencatatan dan pembayaran dilakukan secara otomatis. Pemasukan juga dapat langsung di kontrol dengan mutase rekening di *mobile banking*.

5. *Environment*

Dalam membangun sebuah usaha, faktor lingkungan menjadi poin yang penting.

Dalam berbisnis tidak hanya soal keuntungan yang besar, tapi ada tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perusahaan yaitu kelestarian lingkungan. Setiap kegiatan manusia pasti akan bergaul dengan lingkungan sehingga etika lingkungan ini sangat diperlukan dalam menjaga keseimbangan lingkungan. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh TJ Shoes tidak mencemari lingkungan dalam proses konsumsi dan juga tidak mengeksploitasi lingkungan dengan proses produksinya. Tidak ada penggunaan material dari pengolahan kulit hewan. Sehingga lingkungan tetap terjaga dalam proses kegiatan bisnis TJ Shoes.

6. *Legal*

Dalam memiliki usaha perorangan di Indonesia tentunya harus memiliki izin.

Sehingga TJ Shoes harus menjalankan prosedur untuk mendirikan usaha : Pertama, pengisian akta pendirian perusahaan; Kedua, menyiapkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pelaku usaha perseorangan; dan Ketiga, setiap pelaku usaha harus membuat Nomor Induk Berusaha (NIB).

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

Persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang lumrah. Semua perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama akan saling bersaing untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



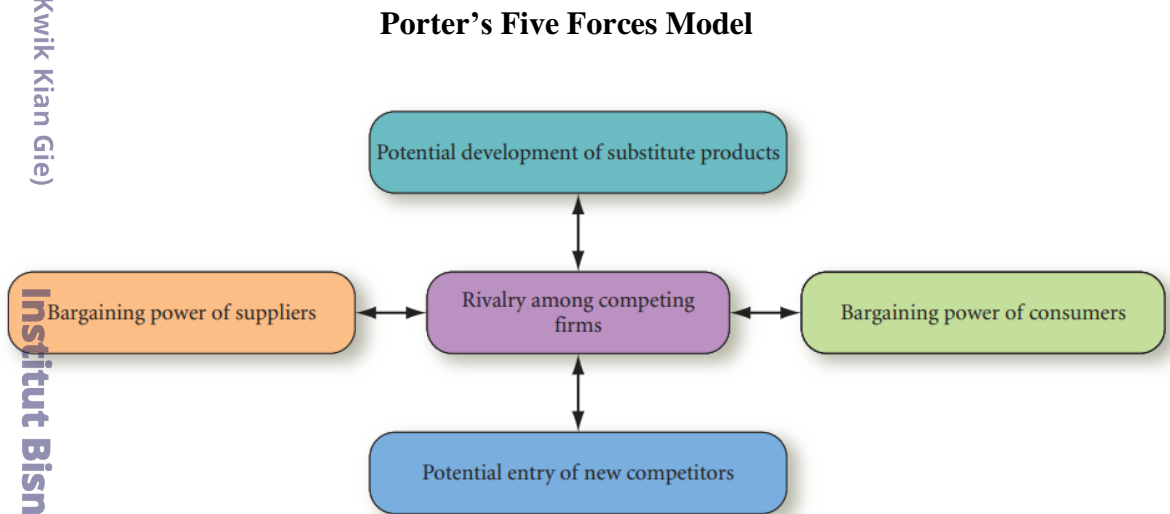
merebut pasar dan menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Untuk menguasai pasar setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat. Strategi yang salah akan membuat perusahaan tidak dapat bersaing dan akan menghilang secara perlahan. Memiliki daya saing merupakan sebuah keharusan dalam menjalankan sebuah usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menganalisis kekuatan kompetitifnya. Model yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan kompetitif adalah lima kekuatan Porter (*Porter Five Forces*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut David (2017:229), “*Porter’s Five-Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries*”. Berikut adalah analisis lima kekuatan Porter dari TJ Shoes :

Gambar 3.2



Sumber: Fred R. David (2017 : 229), *Strategic Management*

1. *Rivalry among competing firms*

Membangun sebuah usaha apapun, dimanapun pasti tidak akan terhindar dari pesaing yang bermain di industri yang sama. Perusahaan selalu memberi tekanan terhadap pesaing-pesaingnya lewat inovasi dan strategi yang unik yang 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tawarkan untuk menjadi penguasa di pasar tertentu, pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko untuk terlempar dari persaingan di industri. Tekanan ini membuat pasar menjadi tempat yang sangat kompetitif dan juga dinamis.

Jumlah pesaing di industri *fashion* khususnya sepatu sangatlah banyak karena persaingan bukan hanya dengan merek dalam negeri, tapi merek luar negeri juga menjadi pesaing yang sangat berat. TJ Shoes memiliki keunikan dengan hanya berfokus pada produk sepatu tanpa tali (*velcro*) yang hanya memiliki warna dasar hitam dan putih. Desain yang kami berikan adalah desain yang simpel tetapi tetap *stylish* agar mudah dipadupadankan dengan gaya pakaian apapun. Sepatu ini akan memberikan kenyamanan, kepraktisan, dan juga desain yang modern.

2. *Potential entry of new competitors*

Dalam dunia bisnis, peluang adanya pesaing baru itu selalu ada. Menurut David (2017 : 231), “*Whenever new firms can easily enter a particular industry, the intensity of competitiveness among firms increases*”. Artinya disaat perusahaan baru

memasuki industri tertentu, maka intensitas daya saing perusahaan akan meningkat.

Meskipun banyak hambatan untuk masuk dalam suatu industri, perusahaan baru terkadang memasuki industri dengan produk yang lebih berkualitas, harga lebih rendah, dan pemasaran yang lebih menarik. Sehingga perusahaan perlu untuk menganalisa perusahaan baru yang muncul agar siap dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

TJ Shoes merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* dan secara umum akan mudah untuk ditiru oleh orang lain. Hal ini membuat ancaman dari pesaing baru tinggi. Sehingga menjadi tugas TJ Shoes untuk menjaga pembeli agar tidak pindah ke merek baru. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan

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



memberikan promo harga atau memberikan *voucher* untuk melakukan pembelian ulang dengan harapan konsumen dari TJ Shoes akan melakukan *repeat order*.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. *Potential Development of Substitute Product*

Dalam semua industri perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk yang sama, tetapi juga dengan produsen produk substitusi dari industri lain. Produk substitusi tersebut dapat menjadi sebuah ancaman yang besar apabila produk itu dinilai dapat menjadi alternatif yang lebih menguntungkan bagi konsumen.

Produk substitusi dari TJ Shoes adalah sepatu kulit, sandal, ataupun *flat shoes* bagi wanita. Dengan model yang bervariasi tersebut membuat masyarakat lebih sulit untuk menentukan pilihan. Maka dari itu, solusi yang dapat TJ Shoes lakukan adalah dengan membuat desain sepatu yang dapat dipakai di keadaan apapun, bersekolah, bekerja, maupun saat *hangout* bersama kerabat. Sehingga membuat masyarakat akan lebih tertarik menggunakan produk kami karna nilai serbaguna yang diberikan.

4. *Bargaining power of suppliers*

Pemasok merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Jumlah pemasok itu sangat mempengaruhi kegiatan tawar-menawar, apabila jumlah pemasok banyak maka kesempatan untuk tawar-menawar lebih tinggi dibanding jumlah pemasok sedikit biasanya kita akan mengikuti penawaran dari pemasok. Menurut David (2017:231), "*The bargaining power of suppliers affects the intensity of competition in an industry, especially when there are few suppliers, when there are few good substitute raw materials, or when the cost of switching raw materials is especially high*". Artinya kekuatan tawar-menawar dengan pemasok akan mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, terutama ketika ada

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.



pemasok yang berjumlah banyak, ketika bahan baku yang baik jumlahnya sedikit, atau ketika biaya bahan baku yang tinggi.

TJ Shoes ingin memproduksi sepatu yang berkualitas, untuk itulah pemilihan pemasok harus mutu yang terjamin dengan harga yang sesuai. Untuk mendapatkan harga yang sesuai, haruslah ada hubungan yang baik antara pemasok dan pembeli. Pemasok untuk industri sepatu ini dapat dibilang cukup banyak. TJ Shoes akan melakukan kerja sama dengan beberapa pemasok, sehingga ketika pemasok utama sedang mengalami masalah maka ada pemasok cadangan yang akan menggantikan.

5. *Bargaining power of consumers*

Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak akan mendapatkan apa-apa. Sudah menjadi tugas setiap perusahaan untuk menjaga konsumennya agar puas dengan kualitas dan harga yang diberikan. Daya tawar konsumen akan meningkat dalam beberapa kondisi seperti ada banyaknya merek pengganti, konsumen sangat penting bagi penjual, dan juga penjual menghadapi penurunan permintaan konsumen.

Apabila dikaitkan, toko sepatu TJ Shoes akan memiliki daya tawar yang tinggi karena dengan banyaknya kompetitor lain yang juga memproduksi sepatu di pasar Indonesia. Sehingga konsumen akan memiliki kekuatan dalam menawar dengan membandingkan produk kami dengan produk yang ada di toko sepatu lain.

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

Menurut David (2017:236), “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to*



a sample firm's strategic position". Artinya, *Competitive Profile Matrix* adalah sebuah alat manajemen strategis yang penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Sehingga akan terlihat nantinya titik kuat dan titik lemah dari perusahaan terhadap pesaing. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama, berarti nilai bobot faktor penentu keberhasilan akan tetap sama untuk setiap perusahaan hanya saja angka *rating* yang bervariasi.

Faktor penentu keberhasilan dalam CPM tidak dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman seperti dalam *External Factor Evaluation* (EFE). Dalam CPM, analisis dilakukan secara menyeluruh, baik faktor internal ataupun faktor eksternal. Berikut adalah komponen-komponen yang termasuk ke dalam metode *Competitive Profile Matrix* :

1. *Critical Success Factor*

Faktor penentu keberhasilan (*Critical Success Factor*) adalah faktor-faktor yang terpenting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu produk di suatu industri. Faktor-faktor itu akan dipilih sesuai dengan analisis yang dilakukan terhadap konsumen mengenai faktor-faktor yang penting dalam memilih sebuah produk. Faktor penentu keberhasilan ini jika memiliki peringkat diatas pesaing, artinya faktor tersebut adalah kekuatan produk menurut konsumen. Sebaliknya, jika faktor penentu keberhasilan ini memiliki peringkat dibawah pesaing, artinya faktor tersebut adalah kelemahan produk menurut konsumen.

2. *Weight*

Weight atau bobot memiliki fungsi untuk menunjukkan seberapa penting faktor tersebut dalam mengukur keberhasilan di sebuah industri. Semakin besar bobotnya

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.



menunjukkan semakin besar juga pengaruh dari masing-masing faktor. Bobot sebesar 0,0 artinya tidak penting dan bobot sebesar 1,0 artinya penting. Total dari seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Jika total bobot tidak sama dengan 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot pada sebuah faktor.

3. *Rating*

Rating atau peringkat akan memperlihatkan respons produk terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Kekuatan utama dari produk akan terlihat dari peringkat yang tertinggi. Peringkat akan diberikan nilai antara 1,0 sampai 4,0 pada setiap faktor. Untuk nilai 1,0 artinya faktor tersebut merupakan kelemahan utama produk, untuk nilai 2,0 artinya faktor tersebut merupakan kelemahan minor produk, untuk nilai 3,0 artinya faktor tersebut merupakan kekuatan minor produk, dan untuk nilai 4,0 artinya faktor tersebut merupakan kekuatan utama produk.

4. *Score*

Score atau skor adalah hasil yang dicapai dari perkalian antara bobot faktor dengan nilai peringkatnya.

5. *Total Weighted Score*

Total weighted score atau jumlah nilai terbobot harus berada di angka 1,0 sampai 4,0. Nilai rata-rata terbobot CPM adalah 2,0, dimana setiap produk dengan total nilai terbobot berada di bawah 2,5 artinya produk tersebut berada dalam posisi lemah. Sedangkan jika total nilai terbobot lebih tinggi dari 2,5 akan dianggap produk tersebut memiliki posisi yang kuat.

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.



Berikut ini adalah tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) TJ Shoes

dibandingkan dengan dua pesaing yang ada, yaitu Avontum dan Nobrands :

Tabel 3.2

***Competitive Profile Matrix* TJ Shoes**

<i>Critical Success Factor</i>	Weight	TJ Shoes		Avontum		Nobrands	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Bahan	0,17	4	0,68	2	0,34	2	0,34
Harga Produk	0,16	4	0,64	3	0,48	2	0,32
Pelayanan Toko	0,16	4	0,64	2	0,32	4	0,64
Desain Produk	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Nama Brand	0,16	1	0,16	3	0,48	2	0,32
Varian Produk	0,17	2	0,34	3	0,51	4	0,68
Total	1		3		2,67		2,84

Sumber : TJ Shoes

Angka *weight* yang terdapat pada tabel CPM diatas diperoleh dari hasil survei kuisioner yang telah dilakukan terhadap 30 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan juga karyawan kantoran dengan rentang usia 20 sampai 30 tahun. Angka-angka diatas menjelaskan tentang kelebihan dan juga kekurangan dari masing-masing merek.

1. Kualitas Bahan

Kualitas bahan menjadi salah satu bobot paling tinggi dengan angka 0,15 yang artinya faktor ini merupakan faktor terpenting. Kualitas dari bahan ini akan mempengaruhi tingkat kenyamanan, ketahanan, dan juga kerapihan dari produk nantinya. Pada faktor ini, TJ Shoes memiliki *rating* tertinggi dibanding dengan pesaing, yaitu 4. TJ Shoes akan memperhatikan *quality control* dari sepatu kami sehingga pemilihan bahan dan proses pembuatan juga harus memiliki kualitas yang baik. TJ Shoes akan mengecek semua sepatu sebelum dikirim kepada konsumen. Para pesaing seperti Avontum dan juga Nobrands, mereka masih kurang

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

Hak Cipta dilindungi undang-undang

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



memperhatikan *quality control* di setiap sepatunya. Dalam *review* dari pembeli di salah satu *e-commerce* milik Avontum dan Nobrands, mengatakan bahwa ada sepatu yang dibeli dengan jahitan yang lepas ataupun warna yang sudah menguning.

2. Harga Produk

Bobot harga produk adalah sebesar 0,14 yang artinya faktor harga produk menjadi hal yang juga penting dibawah kualitas bahan. Harga produk ini juga akan menjadi kekuatan utama bagi TJ Shoes, sehingga diberi *rating* 4. Kami akan menjual sepatu dengan harga yang terjangkau yang membuat konsumen merasa kualitas yang didapat sepadan bahkan melebihi dari harga yang dibayarkan. Sepatu TJ Shoes akan dijual dengan harga dibawah dari kompetitor Avontum dan Nobrands sehingga *rating* pada Avontum diberi angka 3 dan Nobrands diberi angka 2. TJ Shoes akan menjual sepatunya dibawah Rp 220.000,00 sementara Avontum menjual sepatu jenis *velcro* seharga Rp 298.000,00 dan Nobrands menjual sepatu *velcro* dengan harga Rp 388.500,00.

3. Pelayanan Toko

Faktor pelayanan toko adalah faktor yang sama pentingnya dengan harga produk karena memiliki bobot yang sama, yaitu 0,14. TJ Shoes akan memberikan pelayanan terbaik dengan *admin* media sosial dan *e-commerce* yang selalu akan melayani pesanan dan menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan ramah. Hal ini juga dilakukan oleh kompetitor Nobrands yang dapat dilihat dari media sosial dan akun *e-commerce* milik Nobrands yang selalu menjawab pertanyaan maupun *comment* dari pelanggan. Kompetitor lain yaitu Avontum tidak melakukan hal yang sama, Avontum terlihat kurang memperhatikan pertanyaan konsumen. Oleh karena itu, TJ

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.



Shoes dan Nobrands memiliki *rating* yang sama yaitu 4 dan Avontum memiliki *rating* 2.

4. Desain Produk

Desain produk memiliki bobot yang paling tinggi dan setara dengan kualitas bahan. Pada desain produk, TJ Shoes, Avontum, dan juga Nobrands memiliki *rating* yang sama yaitu 3 karena ketiga merek ini memiliki desain menarik, enak dipandang, yang memiliki karakter dan kelebihan masing-masing. Hal yang menjadi poin penting adalah belum ada merek yang memiliki desain berbeda atau *out of the box*. Siluet dari bentuk sepatu ketiga merek ini masih terbilang mirip.

5. Nama Brand

Nama *brand* adalah faktor dengan bobot terkecil yang artinya faktor ini kurang penting. TJ Shoes saat ini belum dikenal oleh masyarakat sehingga memiliki *rating* 1. Berbeda dengan Avontum yang memiliki *rating* 3. Avontum sudah dikenal oleh masyarakat, dapat dilihat dari jumlah pengikut di Instagram Avontum yaitu sebanyak 200.000 akun. Berbeda sedikit dari Avontum, Nobrands memiliki jumlah pengikut sebesar 163.000 akun, hal ini membuat *rating* Nobrands berada dibawah Avontum yaitu 2.

6. Varian Produk

Varian produk memiliki bobot sebesar 0,14 sehingga dapat dibilang lebih penting dibanding dengan nama brand. TJ Shoes saat ini belum memiliki banyak variasi produk, produk yang ditawarkan hanya lima varian. Hal itu menjadikan faktor kelemahan TJ Shoes, sehingga angka *rating* yang diberikan adalah 2. Berbeda dengan kedua kompetitor yaitu Avontum dan Nobrands yang sudah memiliki banyak varian produk. Produk yang ditawarkan Avontum kurang lebih ada 10 varian dan

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



Nobranders kurang lebih ada 40 varian produk. Sehingga *rating* Nobranders menjadi yang tertinggi yaitu 4 dan *rating* Avontum adalah 3.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) “*An overall evaluation of the company’s strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T)*”. Tujuannya adalah mencocokkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan peluang yang ada di lingkungan sambil mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan dan meminimalkan ancaman dari lingkungan.

Kekuatan dan juga kelemahan adalah faktor internal dari perusahaan sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol secara langsung tapi dapat kita antisipasi dengan strategi-strategi yang dibuat. Berikut merupakan analisis SWOT dari TJ Shoes :

1. *Strengths* atau kekuatan adalah faktor keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan dibanding dengan kompetitor agar dapat memenangkan pasar. Kekuatan dari TJ Shoes adalah :
 - a. Memiliki bahan yang berkualitas. Bagian *upper* sepatu TJ Shoes menggunakan bahan kanvas yang tidak mudah robek atau rusak dan pada bagian sol menggunakan jenis *thermo plastic rubber* yang sudah dikenal baik dan awet.
 - b. Dapat dipakai dalam berbagai situasi. Desain dari sepatu TJ Shoes dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, baik itu kasual, semi formal, bahkan

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.



formal sekalipun. Jadi sangat mudah untuk memadukan dengan celana *chinos*, kulot, bahan kain, *jeans*, ataupun celana pendek.

- c. Pelayanan yang ramah dan juga *fast respon*. Kami akan melayani dan menjawab seluruh pertanyaan konsumen dengan baik. Proses pengiriman juga akan kami lakukan sesegera mungkin ketika ada pesanan yang masuk.
- d. Harga yang kami tawarkan masih terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan sepatu kami.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Weaknesses* atau kelemahan adalah faktor kekurangan yang dapat menghambat perusahaan mencapai tujuannya sehingga sangat penting untuk diperhatikan agar dapat mengatasinya. Kelemahan dari TJ Shoes adalah :

- a. Belum banyak varian produk. Konsumen tidak mendapat banyak pilihan untuk memilih sepatu sesuai selera.
- b. Merek belum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga kepercayaan masyarakat akan merek TJ Shoes masih rendah.

3. *Opportunities* atau peluang merupakan faktor eksternal dari perusahaan yang dapat kita pakai sebagai peluang yang menghasilkan suatu keuntungan. Peluang dari TJ Shoes adalah :

- a. Keberadaan *social media* dan *e-commerce* yang saat ini juga digencarkan pemerintah, memudahkan kita untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- b. Banyaknya diadakan *event sneakers* yang besar di Indonesia.
- c. Industri fashion khususnya sepatu akan selalu ada, karena sepatu merupakan kebutuhan dari manusia.
- d. Gaya hidup dan tren anak muda yang memakai *sneakers* dalam berkegiatan sehari-hari.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

e. Meningkatnya perekonomian di Indonesia membuat daya beli masyarakat ikut meningkat.

4. *Threats* atau ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang bersifat negatif dan dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan strategi-strateginya untuk meminimalisir ancaman ini. Ancaman dari TJ Shoes adalah :

- a. Saat ini sudah banyak *brand* sepatu lokal dan lebih berpengalaman.
- b. Usaha sepatu ini mudah dimasuki oleh pesaing baru.
- c. Selera masyarakat yang dapat berubah terhadap sepatu.

© 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.



Tabel 3.3

Analisis SWOT MATRIX

SWOT	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		<ol style="list-style-type: none"> Memiliki bahan yang berkualitas Mempunyai desain sepatu yang dapat dipakai dalam berbagai situasi Harga yang ditawarkan masih terjangkau Pelayanan yang ramah dan juga <i>fast respon</i>
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> Keberadaan <i>social media</i> dan <i>e-commerce</i> yang memudahkan kita untuk menjangkau konsumen lebih luas. Banyaknya diadakan <i>event sneakers</i> yang besar di Indonesia Industri fashion khususnya sepatu akan selalu ada, karena sepatu merupakan kebutuhan dari manusia. Gaya hidup dan tren anak muda yang memakai sneakers dalam berkegiatan sehari-hari. Meningkatnya perekonomian di Indonesia, membuat daya beli meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> Mengikuti perkembangan tren sepatu <i>sneakers</i> yang ada di masyarakat. (S1, S2, O2, O3, O4) Membuat promo seperti gratis ongkir kepada konsumen. (S4, O1, O5) Mendapatkan pekerja yang memiliki <i>skill</i> yang baik sehingga hasil sepatu akan maksimal. (S2, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> Menganalisa pasar mengenai produk yang mereka minati secara spesifik (W1, O2, O3, O4) Melakukan <i>endorsement marketing</i> dengan mempromosikan produk di akun media sosial <i>influencer</i>. (W2, O1, O5)

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

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



Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Saat ini sudah banyak <i>brand</i> sepatu lokal dan lebih berpengalaman. 2. Usaha sepatu ini mudah dimasuki oleh pesaing baru. 3. Selera masyarakat yang dapat berubah terhadap sepatu.	1. Mempunyai keunikan dari <i>brand</i> TJ Shoes (S1, S2, T1, T2, T3) 2. Memberikan <i>voucher</i> kepada pelanggan yang melakukan <i>repeat order</i> (S4, S5, T1, T2)	1. Membuat akun bisnis di media sosial dan juga <i>e-commerce</i> untuk melakukan promosi (W2, T1, T2) 2. Memproduksi produk baru secara berkala (W1, T3)

Sumber : TJ Shoes

1. Strategi SO

- a. Mengikuti perkembangan tren sepatu *sneakers* yang ada di masyarakat (S1, S2, O2, O3, O4)

TJ Shoes akan selalu melihat tren *sneakers* yang sedang berkembang pesat di Indonesia khususnya di bidang *sneakers*. Sebuah tren pastinya akan dapat berubah sehingga menjadi tanggung jawab dari TJ Shoes untuk selalu *up to date* mengenai tren terkini agar desain ataupun bahan dari sepatu yang kami berikan dapat tetap diterima oleh masyarakat.

- b. Membuat promo seperti gratis ongkir kepada konsumen (S4, O1, O5)

Tidak bisa dipungkiri seluruh masyarakat menyukai harga yang terjangkau sehingga dengan memberikan gratis ongkir lewat transaksi di *e-commerce* dapat menarik konsumen untuk membeli.

- c. Mendapatkan pekerja yang memiliki *skill* yang baik sehingga hasil sepatu akan maksimal. (S2, O3, O4)

Dengan memiliki pekerja yang berkompeten maka hasil produk yang akan diberikan TJ Shoes juga akan maksimal dan juga sesuai dengan selera yang dimiliki oleh masyarakat sehingga nantinya produk dari TJ Shoes akan diminati dan juga dibeli oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditaring 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. Strategi ST

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

a. Mempunyai keunikan dari *brand* TJ Shoes (S1, S2, T1, T2, T3)

Dengan selera yang dapat berubah dan banyaknya pesaing yang ada di industri sepatu ini pastinya akan membuat konsumen kebingungan untuk membeli sebuah produk apa lagi produk tersebut mirip antara satu dengan yang lain. TJ Shoes akan membuat sebuah keunikan dari merk lain dengan menjual hanya *sneakers* tanpa tali (*velcro*), sehingga yang akan orang-orang ingat mengenai sepatu *velcro* adalah TJ Shoes.

b. Memberikan *voucher* kepada pelanggan yang melakukan *repeat order* (S4, S5, T1, T2)

Jika ada konsumen yang melakukan pembelian secara ulang, maka *admin* dari TJ Shoes akan memberikan *voucher* kepadanya. Dengan promo menarik tersebut, masyarakat pasti akan tertarik untuk melakukan transaksi di toko TJ Shoes dibandingkan dengan toko lain yang sudah banyak di pasar.

3. Strategi WO

a. Menganalisa pasar mengenai produk yang mereka minati secara spesifik (W1, O2, O3, O4)

Varian produk di toko TJ Shoes masih terbilang sedikit, maka dari itu sangat perlu adanya analisis mengenai keinginan pasar kepada *sneakers*. Sehingga setiap produk yang akan di *launching* bisa sesuai dengan minat konsumen dan produk akan terjual dengan maksimal. Analisa pasar juga bisa dilihat dari minat masyarakat akan sebuah model sepatu di *event sneakers* yang digelar di Indonesia.

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.



- b. Melakukan *endorsement marketing* dengan mempromosikan merek di akun media sosial *influencer*. (W2, O1, O5)

Dengan berkembangnya teknologi seperti media sosial, kita dapat menggunakannya sebagai media untuk mempromosikan merek kita agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia. Promosi yang dilakukan itu lewat kerja sama *endorsement* dengan seorang *influencer* yang dipandang baik secara *fashion* oleh masyarakat. *Influencer* tersebut dapat mempromosikan produk kita lewat akun media sosialnya, sehingga pengikutnya akan melihat dan mengenal merek TJ Shoes.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Strategi WT

- a. Membuat akun bisnis di media sosial dan juga *e-commerce* untuk melakukan promosi (W2, T1, T2)

TJ Shoes saat ini tidak memiliki toko fisik, sehingga kami fokus untuk berjualan secara *online*. Kami akan membuka akun di Instagram, dan *di e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee untuk melakukan penjualan. Dengan adanya akun media sosial sendiri juga akan membuat nama TJ Shoes dikenal oleh masyarakat. Foto dan video pengenalan produk bisa dipromosikan melalui Instagram agar tidak kalah dari pesaing yang ada.

- b. Memproduksi produk baru secara berkala (W1, T3)

Di toko TJ Shoes varian sepatu masih terbilang sedikit, sehingga perlu ditingkatkan dengan memproduksi desain baru setiap dua sampai tiga bulan sekali. Setiap desain baru ini juga harus mengikuti selera masyarakat terkini. Sehingga nantinya lama kelamaan varian dalam toko TJ Shoes ini akan semakin banyak.

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.