



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Strategi Penetrasi Pasar Pakaian Olahraga
Muslim pada PT. X, Bandung

Skripsi

Oleh

Felicia Ebelin

2016320101

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Strategi Penetrasi Pasar Pakaian Olahraga
Muslim pada PT. X, Bandung

Skripsi

Oleh

Felicia Ebelin

2016320101

Pembimbing

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Felicia Ebelin
Nomor Pokok : 2016320101
Judul : Strategi Penetrasi Pasar Pakaian Olahraga Muslim
pada PT. X, Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE



Sekretaris

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil



Anggota

James Rianto Situmorang, Drs., M.M



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik





Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felicia Ebelin

NPM : 2016320101

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Strategi Penetrasi Pasar Pakaian Olahraga
Muslim pada PT. X, Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 5 Desember 2019



Felicia Ebelin

ABSTRAK

Nama : Felicia Ebelin
NPM : 2016320101
Judul : Strategi Penetrasi Pasar Pakaian Olahraga Muslim
pada PT. X, Bandung

Industri pakaian olahraga muslim di Indonesia saat ini menjadi bisnis yang sangat menggiurkan dan dilirik oleh banyak pelaku usaha, tak terkecuali PT. X. Namun banyaknya kompetitor pada industri tersebut mencerminkan kondisi persaingan yang cukup berat saat ini. Oleh karena itu PT. X memerlukan adanya analisis pasar dan perencanaan strategi yang matang untuk memasuki pasar, agar investasi yang dilakukan dapat membuahkan hasil yang diinginkan.

Dalam mewujudkan rencana tersebut, dilakukan pemetaan kondisi persaingan dalam industri, dengan melakukan penelitian kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Data kemudian diolah dengan analisis 4p serta *Porter's Five Forces* agar dapat diketahui terkait keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. X, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan strategi yang tepat. Setelah itu, diberikan pula usulan persyaratan yang harus dimiliki untuk mewujudkan strategi dengan menggunakan analisis MAIR model.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat tiga kompetitor utama, yaitu Noore Sport Hijab yang unggul pada *product* dan *promotion*, SPECS Indonesia pada *promotion* dan *price* yang ditawarkan, serta Lee Vierra Active yang cukup unggul dalam semua kategori 4p namun belum menjadi pesaing utama pada kategori tertentu. Dalam upaya merebut pasar ketiga kompetitor, penulis memberikan rancangan strategi penetrasi dengan tiga prioritas utama. Strategi pertama adalah melakukan promosi *online* secara berkala terkait keunggulan produk yang dikemas dengan konten edukasi di Instagram sebagai strategi *soft selling*. Disamping itu, terdapat pula strategi untuk mengoptimalkan saluran distribusi *online* pada PT. X, dengan masuk pada *marketplace* yang khusus menjual produk pakaian muslim. Strategi terakhir adalah menciptakan persepsi pada masyarakat bahwa harga produk yang ditawarkan terjangkau namun berkualitas, dengan memberikan potongan harga baik dari PT. X sendiri, maupun bekerjasama dengan pihak *marketplace* dalam menggapai target pasar yang lebih luas. Penyempurnaan rancangan strategi dilakukan dengan mengusulkan persyaratan yang harus dimiliki perusahaan, khususnya terkait kemampuan sumber daya manusia dan ketersediaan sumber daya lainnya melalui analisis MAIR model, agar dapat diimplementasikan secara konsisten dan berhasil mewujudkan strategi penetrasi pasar dalam pakaian olahraga muslim.

Kata Kunci: Pakaian Olahraga Muslim, Analisis Pasar, 4p, Matriks SWOT, MAIR Model.

ABSTRACT

Name : Felicia Ebelin
NPM : 2016320101
Title : Muslim Sportswear Market Penetration Strategy
of PT. X, Bandung

Muslim sportswear industry in Indonesia is very appealing for many businesses at the moment, including for PT. X. However, the vast number of competitors shows the toughness of the competition. For this reason, PT. X needs a solid market analysis and strategy design to enter the market, in order for their investment to achieve the desired profit.

To realize this plan, competitive condition mapping in the industry was done by qualitative research and data collection through observation, interviews and literature studies. The data was subsequently processed by doing 4P Analysis and Porter's Five Forces to find out PT. X's strengths, weaknesses, opportunities and threats and it was then analyzed using SWOT Matrix to acquire a suitable strategy. Afterwards, it was given the suggested requirements to actualize the strategy using MAIR Model Analysis.

Based on the result of the analysis, there are three main competitors. Noore Sport Hijab, excels at product and promotion; SPECS Indonesia, superior in promotion and the offered price; and Lee Vierra Active, covering all 4P categories but has not become the main competitor in any specific category. In the efforts to seize these three companies' market, the author gave a penetration strategic plan with three main priorities. The first strategy is doing online promotion periodically on product strength that is made by giving educational content on Instagram as a soft-selling strategy. The second strategy is optimalizing online distribution channels by entering marketplace that focuses on selling muslim clothing. The last strategy is creating a perception on the society that the goods company offers are inexpensive yet made in high quality, by offering discounts from the company itself, as well as from the marketplace partners in the interest of achieving wider target market. This strategic planning is completed by proposing through MAIR Model Analysis the requirements that the company should have, especially in terms of human resources and the availability of other resources, for the objective of consistently implementing and succeeding in penetrating the muslim sportswear market.

Keywords: *Muslim Sportswear, Market Analysis, 4p, SWOT Matrix, MAIR Model.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan karena penelitian dengan judul “Strategi Penetrasi Pasar Pakaian Olahraga Muslim pada PT.X, Bandung” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Proses penelitian tidak terlepas dari berbagai hambatan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah senantiasa mendukung dan memberikan motivasi terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Rudy Susanto dan Linawati Simon selaku orang tua yang sudah membiayai perkuliahan dan tak pernah berhenti memberikan semangat dalam proses penulisan skripsi, membimbing dan memberi dukungan moral terhadap penulis.
2. Savinie Ebelin Susanto dan Calista Ebelin Susanto selaku kakak penulis yang juga memberikan kontribusi besar dalam penulisan skripsi ini.
3. Agus Gunawan selaku dosen wali dan dosen pembimbing, atas bimbingan dan wawasan yang diberikan sehingga penulis dapat berkembang dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
4. Margaretha Banowati Talim selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

5. Dalia Dinda dan Violentisca Hermanto selaku teman seperjuangan dari awal perkuliahan, yang selalu siap sedia membantu, menjadi tempat berkeluh kesah dan menemani penulis selama proses penulisan skripsi.
6. Louis selaku manusia yang senantiasa menemani, baik suka maupun duka dan tidak pernah letih memberikan semangat dan motivasi bagi penulis untuk menjalani setiap kegiatan, termasuk penulisan skripsi ini.
7. Elva Priska dan Ricka Mellya yang tidak memberikan kontribusi apapun, namun selalu memberi kebahagiaan terbesar dikala suntuk. Cepat menyusul!
8. Alfred Siemarga Putra, Calvin Chriswandi, Michael Tan dan Iola Novianti sebagai teman menghabiskan waktu luang di Bandung, terutama hari-hari menjelang *deadline* skripsi.
9. Benedicta Julia, Elva Averina, Josephine Winnie, Meliana dan Monica Hendrawan yang lagi-lagi tidak memberikan kontribusi apapun, namun selalu menjadi teman terbaik penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, *twenty-an* yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Seluruh individu yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses menyelesaikan studi, yang juga tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. *Last but not least*, Gio Fandi selaku salah satu teman yang paling memberikan pengaruh terbesar dalam hidup, orang pertama yang membuat penulis akhirnya menjadi mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan, menjadi salah satu pemberi semangat dari tempat yang jauh disana. Janjinya sudah ditepati!

Penulis menyadari akan segala kekurangan yang ada dalam proses menyelesaikan skripsi ini, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang ada. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Bandung, 2019

Felicia Ebelin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KERANGKA TEORI.....	7
2.1 Pengertian Strategi Penetrasi Pasar	7
2.2 Pengertian Analisis Pasar.....	7
2.2.1 Tujuan Analisis Pasar	7
2.3 Marketing Mix	8
2.4 Analisis SWOT	9
2.5 Porter's Five Forces.....	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Metode Penelitian.....	14

3.2	Jenis Penelitian.....	14
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.3.1	Observasi	15
3.3.2	Wawancara.....	15
3.3.3	Studi Literatur	15
3.4	Sumber Data.....	16
3.4.1	Data Primer	16
3.4.2	Data Sekunder	16
3.5	Teknik Analisis Data	17
3.5.1	Higher Order of Thinking Skills (HOTS).....	17
3.5.2	Metode Skala Sturges	19
3.5.3	Matriks SWOT	19
3.5.4	MAIR Model.....	21
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		23
4.1	Sejarah Perusahaan.....	23
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	24
4.2.1	Visi Perusahaan	24
4.2.2	Misi Perusahaan	24
4.3	Variasi Produk dan Harga.....	24
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		27
5.1	Analisis Kompetitor PT. X.....	28
5.1.1	Analisis Noore Sport Hijab.....	28
5.1.1.1	Penjelasan Marketing Mix.....	28
5.1.1.2	Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	30
5.1.1.3	Analisis Strategi yang Diterapkan.....	33
5.1.2	Analisis SPECS Indonesia	34

5.1.2.1	Penjelasan Marketing Mix.....	34
5.1.2.2	Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	36
5.1.2.3	Analisis Strategi yang Diterapkan.....	39
5.1.3	Analisis Lee Vierra Active.....	39
5.1.3.1	Penjelasan Marketing Mix.....	39
5.1.3.2	Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	42
5.1.3.3	Analisis Strategi yang Diterapkan.....	44
5.1.4	Analisis Polite Swim	45
5.1.4.1	Penjelasan Marketing Mix.....	45
5.1.4.2	Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	47
5.1.4.3	Analisis Strategi yang Diterapkan.....	49
5.1.5	Analisis SPORTE.ID.....	50
5.1.5.1	Penjelasan Marketing Mix.....	50
5.1.5.2	Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	52
5.1.5.3	Analisis Strategi yang Diterapkan.....	54
5.1.6	Analisis REYD.....	54
5.1.6.1	Penjelasan Marketing Mix.....	54
5.1.6.2	Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	57
5.1.6.3	Analisis Strategi yang Diterapkan.....	59
5.1.7	Analisis Muzlima Sportswear	60
5.1.7.1	Penjelasan Marketing Mix.....	60
5.1.7.2	Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	62
5.1.7.3	Analisis Strategi yang Diterapkan.....	64
5.1.8	Analisis Gerak Plus	64
5.1.8.1	Penjelasan Marketing Mix.....	64
5.1.8.2	Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	67

5.1.8.3	Analisis Strategi yang Diterapkan.....	69
5.2	Analisis PT. X.....	69
5.2.1	Penjelasan Marketing Mix.....	69
5.3	Perbandingan Kompetitor dengan PT. X.....	71
5.3.1	Product.....	71
5.3.1.1	Product technology.....	71
5.3.1.2	Ukuran produk	73
5.3.1.3	Variasi produk.....	75
5.3.1.4	Analisis Kekuatan dan Kelemahan PT. X pada Kategori Product.....	77
5.3.1.5	Kesimpulan Posisi PT. X dalam Industri pada Kategori Product	78
5.3.1.6	Strategi yang Diterapkan Kompetitor Utama pada Kategori Product	79
5.3.2	Promotion.....	79
5.3.2.1	Promosi secara Online.....	79
5.3.2.2	Promosi secara Offline	82
5.3.2.3	Analisis Kekuatan dan Kelemahan PT. X dalam Kategori Promotion.....	84
5.3.2.4	Kesimpulan Posisi PT. X dalam Industri pada Kategori Promotion	85
5.3.2.5	Strategi yang Diterapkan Kompetitor Utama pada Kategori Promotion	86
5.3.3	Place	87
5.3.3.1	Saluran distribusi online	87
5.3.3.2	Saluran distribusi offline.....	89
5.3.3.3	Saluran distribusi worldwide	92
5.3.3.4	Analisis Kekuatan dan Kelemahan PT. X dalam Kategori Place.....	94
5.3.3.5	Kesimpulan Posisi PT. X dalam Industri pada Kategori Place	95
5.3.3.6	Strategi yang Diterapkan Kompetitor Utama pada Kategori Place	96
5.3.4	Price.....	97
5.3.4.1	Pembobotan Harga Produk General	97

5.3.4.2	Pembobotan Harga Produk Atasan.....	99
5.3.4.3	Pembobotan Harga Produk Bawahan	103
5.3.4.4	Pembobotan Harga Produk Outer.....	106
5.3.4.5	Pembobotan Harga Produk Pakaian Renang.....	109
5.3.4.6	Pembobotan Harga Produk Seri Hijab Anak	112
5.3.4.7	Analisis Kekuatan dan Kelemahan PT. X dalam Kategori Price	113
5.3.4.8	Kesimpulan Posisi PT. X dalam Industri dalam Kategori Price	114
5.3.4.9	Strategi yang Diterapkan Kompetitor Utama pada Kategori Price	116
5.4	Kesimpulan Perbandingan Kompetitor dengan PT. X.....	117
5.5	Kesimpulan Opsi Strategi yang Dapat Diterapkan.....	119
5.6	Analisis Porter's Five Forces	121
5.6.1	Rivalry Among Existing Competitor.....	122
5.6.2	Threat of New Entrants.....	123
5.6.3	Threat of Substitute Product.....	124
5.6.4	Bargaining Power of Buyer.....	124
5.6.5	Bargaining Power of Supplier	125
5.7	Analisis SWOT	126
5.7.1	Strength.....	126
5.7.2	Weakness	127
5.7.3	Opportunity	127
5.7.4	Threat.....	129
5.8	Perumusan Strategi.....	131
5.8.1	Analisis Matriks SWOT.....	131
5.8.1.1	Strategi S-O.....	132
5.8.1.2	Strategi S – T	135
5.8.1.3	Strategi W – O.....	137

5.8.1.4	Strategi W – T.....	141
5.8.2	Prioritas Strategi yang Dapat Diterapkan.....	142
5.8.3	MAIR Model.....	143
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		149
6.1	Kesimpulan	149
6.2	Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA		153
LAMPIRAN		155

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matriks SWOT	21
Tabel 4.1 Variasi dan harga produk PT. X.....	25
Tabel 5.1 Variasi, harga dan ukuran produk Noore Sport Hijab.....	28
Tabel 5.2 Variasi, harga dan ukuran produk SPECS Indonesia.....	34
Tabel 5.3 Variasi, harga dan ukuran produk Lee Vierra Active	40
Tabel 5.4 Variasi, harga dan ukuran produk Polite Swim	45
Tabel 5.5 Variasi, harga dan ukuran produk SPORTE.ID.....	50
Tabel 5.6 Variasi, harga dan ukuran produk REYD.....	55
Tabel 5.7 Variasi, harga dan ukuran produk Muzlima Sportswear	60
Tabel 5.8 Variasi, harga dan produk Gerak Plus.....	65
Tabel 5.9 Variasi, harga dan produk PT. X.....	70
Tabel 5.10 Perbandingan kompetitor dengan PT. X.....	117
Tabel 5.11 Analisis Matriks SWOT PT. X	131
Tabel 5.12 Data influencer	138
Tabel 5.13 Data atlet untuk sponsorship.....	139
Tabel 5.14 Usulan imbalan penyalur produk PT. X.....	140
Tabel 5.15 MAIR Model promosi online keunggulan perusahaan	144
Tabel 5.16 MAIR Model pengoptimalan saluran distribusi online	145
Tabel 5.17 MAIR Model strategi persepsi masyarakat	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Porter's Five Forces	13
Gambar 5.1 Pembobotan dengan skala sturges pada hasil akhir analisis perusahaan.....	27
Gambar 5.2 Kekuatan dan kelemahan Noore Sport Hijab.....	30
Gambar 5.3 Kekuatan dan kelemahan SPECS Indonesia	36
Gambar 5.4 Kekuatan dan kelemahan Lee Vierra Active	42
Gambar 5.5 Kekuatan dan kelemahan Polite Swim	47
Gambar 5.6 Kekuatan dan kelemahan SPORTE.ID.....	52
Gambar 5.7 Kekuatan dan kelemahan REYD.....	57
Gambar 5.8 Kekuatan dan kelemahan Muzlima Sportswear	62
Gambar 5.9 Kekuatan dan kelemahan Gerak Plus	67
Gambar 5.10 Keterangan skor product technology pada warna	72
Gambar 5.11 Pembobotan product technology dengan metode skala sturges	72
Gambar 5.12 Rekapitulasi product technology	72
Gambar 5.13 Keterangan skor ukuran produk pada warna.....	74
Gambar 5.14 Rekapitulasi ukuran produk	74
Gambar 5.15 Keterangan skor variasi produk pada warna	75
Gambar 5.16 Pembobotan variasi produk dengan metode skala sturges.....	75
Gambar 5.17 Rekapitulasi variasi produk.....	76
Gambar 5.18 Keterangan skor kategori product pada warna.....	78
Gambar 5.19 Rekapitulasi kategori product.....	78
Gambar 5.20 Keterangan skor promosi secara online pada warna.....	80
Gambar 5.21 Pembobotan promosi secara online dengan metode skala sturges ..	80
Gambar 5.22 Rekapitulasi promosi secara online	81
Gambar 5.23 Keterangan skor promosi secara offline pada warna.....	82
Gambar 5.24 Pembobotan promosi secara offline dengan metode skala sturges..	83
Gambar 5.25 Rekapitulasi promosi secara offline.....	83
Gambar 5.26 Rekapitulasi kategori promotion	85
Gambar 5.27 Keterangan skor kategori promotion pada warna.....	85

Gambar 5.28 Keterangan skor saluran distribusi online pada warna	87
Gambar 5.29 Pembobotan saluran distribusi online dengan metode skala sturge	88
Gambar 5.30 Rekapitulasi saluran distribusi online	88
Gambar 5.31 Keterangan skor saluran distribusi offline pada warna.....	89
Gambar 5.32 Pembobotan saluran distribusi offline dengan metode skala sturges	90
Gambar 5.33 Rekapitulasi saluran distribusi offline	90
Gambar 5.34 Keterangan skor saluran distribusi worldwide pada warna	92
Gambar 5.35 Pembobotan saluran distribusi worldwide dengan metode skala sturges	92
Gambar 5.36 Rekapitulasi saluran distribusi offline	93
Gambar 5.37 Rekapitulasi kategori place	95
Gambar 5.38 Keterangan skor kategori place pada warna.....	95
Gambar 5.39 Pembobotan harga hijab dalam dengan metode skala sturges	97
Gambar 5.40 Keterangan skor harga produk general dengan metode skala sturges	98
Gambar 5.41 Rekapitulasi harga produk general	99
Gambar 5.42 Pembobotan harga kaos lengan pendek dengan metode skala sturges	100
Gambar 5.43 Pembobotan harga kaos lengan panjang dengan metode skala sturges	101
Gambar 5.44 Keterangan skor harga produk atasan dengan metode skala sturges	101
Gambar 5.45 Rekapitulasi harga produk atasan.....	102
Gambar 5.46 Pembobotan harga legging standard dengan metode skala sturges	103
Gambar 5.47 Pembobotan harga celana panjang dengan metode skala sturges .	104
Gambar 5.48 Pembobotan harga rok dengan metode skala sturges	104
Gambar 5.49 Keterangan skor harga produk bawahan dengan metode skala sturges	105
Gambar 5.50 Rekapitulasi harga produk bawahan.....	105

Gambar 5.51 Pembobotan harga hoodie dengan metode skala sturges.....	107
Gambar 5.52 Keterangan skor harga produk outer dengan metode skala sturges	107
Gambar 5.53 Rekapitulasi harga produk outer.....	108
Gambar 5.54 Pembobotan harga baju renang dengan metode skala sturges	110
Gambar 5.55 Keterangan skor harga produk pakaian renang dengan metode skala sturges	111
Gambar 5.56 Rekapitulasi harga produk pakaian renang	111
Gambar 5.57 Rekapitulasi harga produk seri hijab anak	113
Gambar 5.58 Rekapitulasi kategori price.....	115
Gambar 5.59 Pembobotan rekapitulasi kategori price.....	115
Gambar 5.60 Rekapitulasi seluruh kategori 4p	118
Gambar 5.61 Pembobotan rekapitulasi seluruh kategori 4p dengan metode skala sturges	118
Gambar 5.62 Usulan social media plan	134

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembobotan Ukuran Produk.....	155
Lampiran 2. Pembobotan Instagram Rate.....	157

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk tertinggi di dunia. Pada tahun 2019, jumlah penduduk Indonesia mencapai 271 juta jiwa, atau sebesar 3,51 persen dari total populasi dunia, dengan perbandingan 50,35 persen penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan 49,65 persen dengan jenis kelamin perempuan (Worldometers, 2019). Disamping itu, Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, yang didukung oleh pernyataan *The Pew Forum on Religion & Public Life*, yang menegaskan bahwa penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa, atau setara dengan 13,1 persen dari total umat muslim di seluruh dunia (Databoks, 2016).

Adanya moderenisasi saat ini memunculkan fenomena dimana pakaian atau *fashion* menjadi sarana untuk memperkenalkan ataupun menunjukkan identitas dan jati diri, dan hijab juga tidak luput dari pengaruh moderenisasi tersebut. Banyak masyarakat saat ini disamping untuk menaati ajaran agama, juga terdapat kecenderungan adanya *trend* gaya hidup beragama, khususnya bagi penganut agama Islam, dengan menggunakan pakaian sesuai dengan kaidah muslim, tak terkecuali pada penggunaan pakaian olahraga (Wibowo, 2014).

Hal ini dapat dijadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di industri manufaktur, sebagai salah satu industri yang tetap ramai dan terus memberikan kontribusi terbesar terhadap struktur Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019), untuk menyediakan pakaian olahraga muslim. Peluang tersebut dengan cepat ditangkap oleh PT. X, yang merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi peralatan olahraga, dengan alat pancing sebagai produk andalan. Seiring berjalannya waktu, PT. X kemudian mengeluarkan produk pakaian olahraga seperti *running jersey*, *outdoor jacket*, *tanktop* hingga aksesoris seperti *buff*, topi dan *hand sleeve*. Keberhasilan PT. X dalam industri olahraga pancing membuatnya yakin untuk terus melebarkan sayap dan hingga kini, PT. X sedang berusaha menjawab permintaan pasar dengan meluncurkan produk pakaian olahraga khusus wanita muslim yang berhijab, yang tentunya dihadapkan dengan berbagai tantangan, baik dari pihak internal maupun eksternal.

Perusahaan tentunya perlu untuk merancang strategi penetrasi yang tepat dan matang dalam mengatasi tantangan yang hadir serta mencapai tujuan yang telah diharapkan. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang begitu besar, yang diciptakan oleh beberapa kompetitor kuat yang sudah terlebih dahulu menguasai pasar, dengan *brand* yang sudah dikenal dekat oleh masyarakat secara luas, harga yang bersaing, kualitas produk serta strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan, sehingga menciptakan suatu persaingan yang ketat dalam industri tersebut. Disamping itu, keterbatasan dana menjadi salah satu alasan diperlukan

adanya prioritas strategi, untuk menentukan strategi yang terlebih dahulu harus dilakukan agar dapat memenangkan persaingan.

Strategi perusahaan merupakan perumusan komprehensif mengenai langkah perusahaan dalam mencapai misi dan tujuannya (Wheelen & Hunger, 2012). Strategi tersebut kemudian akan menjadi celah bagi perusahaan sehingga dapat memasuki pangsa pasar yang dituju. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk menganalisis pasar serta kompetitor, untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing perusahaan. Hal tersebut kemudian dapat dianalisa untuk memberikan usulan strategi bisnis serta prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh PT. X untuk meningkatkan peluang keberhasilan pada peluncuran produk pakaian olahraga hijab pada pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, dapat disimpulkan bahwa saat ini PT. X sedang berusaha membangun strategi dalam memasuki pasar, untuk peluncuran produk pakaian olahraga hijab di Indonesia. Oleh karena itu, penulis mencoba mengkaji dan menganalisis beberapa hal, yaitu:

1. Bagaimana usulan strategi yang dapat diterapkan oleh PT. X untuk memasuki pasar pakaian olahraga muslim?

Untuk menjawab identifikasi masalah tersebut, maka terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

1. Melakukan pemetaan terhadap kondisi persaingan industri pakaian olahraga muslim saat ini

2. Melakukan pemetaan terhadap *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* yang dimiliki oleh PT. X
3. Memberikan usulan persyaratan yang harus dimiliki untuk mewujudkan strategi oleh PT. X

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal yang menjadi fokus dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui kondisi persaingan PT. X saat ini melalui analisis 4p dan *Porter's Five Forces* yang menggambarkan kondisi persaingan pada industri pakaian olahraga muslim di Indonesia.
2. Mengetahui keunggulan serta kelemahan bersaing PT. X saat ini, melalui analisis SWOT serta melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh PT. X.
3. Menghasilkan usulan strategi bersaing serta prioritasnya, yang dapat diterapkan oleh PT. X agar dapat memasuki pasar pakaian olahraga muslim.
4. Menghasilkan usulan terkait persyaratan dengan menggunakan analisis MAIR model agar dapat mewujudkan prioritas strategi secara konsisten.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - Memenuhi salah satu syarat kelulusan dari program Strata 1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan

- Menambah wawasan mengenai kondisi industri pakaian olahraga, khususnya bagi pengguna hijab serta memahami aktivitas bisnis
- Mengasah kemampuan penulis untuk menganalisis pasar dan menyusun strategi agar dapat memasuki pasar

2. Bagi perusahaan

- Menjadi bahan pertimbangan sekaligus ide baru dalam memasuki pasar dan mengembangkan usaha, khususnya mewujudkan peluncuran produk pakaian olahraga hijab

3. Bagi peneliti berikutnya

- Menjadi referensi serta mengembangkan lebih lanjut jika akan melakukan penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, penulis membagi penelitian ke dalam enam bab, yaitu:

Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang masalah, yaitu mengidentifikasi peluang yang saat ini terjadi dalam pasar, dikaitkan dengan kebutuhan yang diperlukan bagi PT. X untuk mencapai keinginan memasuki pasar industri pakaian olahraga muslim, yaitu analisis pasar dan strategi yang dapat diterapkan, beserta dengan persyaratan untuk mewujudkan strategi tersebut.

Bab 2 menunjukkan teori yang dapat mendukung penulisan skripsi, yaitu terkait analisis pasar, *marketing mix (4p)*, analisis SWOT, dan *Porter's Five Forces* yang berguna untuk menghasilkan pemetaan industri, kompetitor utama, kekuatan dan kelemahan tiap kompetitor, serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh PT. X dalam industri pakaian olahraga muslim.

Bab 3 mengenai metodologi penelitian yang dijabarkan menjadi metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, serta teknik analisis data yang mencakup *Higher Order of Thinking Skills (HOTS)*, metode Skala *Sturges*, matriks SWOT, dan MAIR model.

Bab 4 menjelaskan mengenai objek penelitian, yaitu terkait sejarah, visi dan misi, variasi produk dan harga yang ditawarkan oleh PT. X

Bab 5 merupakan penjelasan pembahasan mengenai analisis kompetitor untuk dibandingkan dengan PT. X untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis *porter's five forces* untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh PT. X. Setelah itu dilakukan analisis dengan matriks SWOT untuk menentukan opsi strategi yang dapat diterapkan, serta MAIR model untuk menjabarkan persyaratan yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi, khususnya pada kemampuan sumber daya manusia dan ketersediaan sumber daya lain yang mempuni.

Bab 6 menjabarkan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban secara garis besar terkait pertanyaan penelitian, dan saran strategi penetrasi pasar yang diberikan dari penulis kepada PT. X