



**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*

**Usulan Strategi Pengembangan Pasar Pada DK Outdoor &  
Sports di Kota Tangerang**

Skripsi

Oleh

Shae Mahallany

2016320065

Bandung

2021



**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*

**Usulan Strategi Pengembangan Pasar Pada DK Outdoor &  
Sports di Kota Tangerang**

Skripsi

Oleh

Shae Mahallany

2016320065

Pembimbing

Angela Caroline, S.AB., M.M.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Shaee Mahallany  
Nomor Pokok : 2016320065  
Judul : Usulan Strategi Pengembangan Pasar Pada DK Outdoor & Sports di Kota Tangerang

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 29 Januari 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

  
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Angela Caroline, S.AB., M.M.

  
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

  
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Shae Mahallany

NPM : 2016320065

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Usulan Strategi Pengembangan Pasar Pada DK Outdoor & Sports di Kota Tangerang

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, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 13 Januari 2021



Shae Mahallany

## ABSTRAK

Nama : Shaee Mahallany  
NPM : 2016320065  
Judul : Usulan Strategi Pengembangan Pasar Pada DK Outdoor & Sports di Kota Tangerang

---

*Trend* berolahraga di tengah pandemi covid – 19 saat ini meningkat dan banyak digemari oleh semua kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, hingga orang tua. Namun sebagian besar masyarakat di berbagai wilayah tidak menyadari dan tidak tahu bahwa pentingnya teknologi yang ada dalam pakaian, seperti teknologi anti virus yang terdapat produk DK Outdoor & Sports. Penelitian ini membahas usulan strategi pengembangan pasar pada DK Outdoor & Sports yang dapat dilakukan agar produk – produk bisa diketahui masyarakat, dengan memperhatikan kondisi pasar Kota Tangerang.

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari fenomena yang terjadi pada DK Outdoor & Sports yang didukung dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei, diskusi kelompok terarah, dan studi dokumen. Sehingga memperoleh informasi yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan DK Outdoor & Sports, serta peluang dan ancaman perusahaan. Analisis eksternal menggunakan *PESTLE*, *Porter's 5 Forces* dan analisis internal menggunakan fungsi bisnis. Kemudian analisis eksternal dan internal disimpulkan dengan analisis SWOT dan matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan pengembangan pasar ke Kota Tangerang. Namun persaingan yang terjadi sangat ketat dan masih minim masyarakat yang mengetahui merek dan produk DK Outdoor & Sports. Oleh sebab itu, hal yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain: meningkatkan *brand awareness*, mempertahankan kualitas, dan mengembangkan teknologi pada produk perusahaan agar lebih unggul dari pesaing.

**Kata Kunci** : Strategi Pengembangan Pasar, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Lingkungan Internal

## **ABSTRACT**

*Name : Shae Mahallany*  
*NPM : 2016320065*  
*Title : Market Development Strategy Proposal for DK Outdoor & Sports in Tangerang City*

---

*The trend of exercising in the midst of the Covid-19 pandemic is currently increasing and is popular with all groups, from small children, teenagers, adults, to the elderly. However, most people in various regions do not realize and do not know the importance of technology in clothing, such as anti-virus technology found in DK Outdoor & Sports products. This research discusses the proposed market development strategy at DK Outdoor & Sports that can be done so that the products can be known to the public, by taking into account market conditions of Tangerang City.*

*This research was conducted by studying the phenomena that occur in DK Outdoor & Sports which is supported by primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out by conducting surveys, focus group discussions, and document studies. So as to obtain information that can be the strengths and weaknesses of DK Outdoor & Sports, as well as company opportunities and threats. External analysis using PESTLE, Porter's 5 Forces and internal analysis using business functions. Then the external and internal analysis is concluded with a SWOT analysis and a SWOT matrix.*

*The results showed that the company could develop a market to Tangerang City. However, the competition that occurs is very tight and there are still few people who know the brands and products of DK Outdoor & Sports. Therefore, things that companies need to pay attention to include: increasing brand awareness, maintaining quality, and developing technology in the company's products to be superior to competitors.*

**Keywords :** *Market Development Strategy, External Environmental Analysis, Internal Environmental Analysis*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penelitian serta penyusunan skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Pengembangan Pasar Pada DK Outdoor di Kota Tangerang” yang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapat gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan dapat berjalan dengan baik.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Bapa dan Mamah. Kakak, serta keluarga penulis lainnya yang terus memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Angela Caroline, S.AB., M.M. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti memberikan petunjuk, informasi, arahan, serta saran – saran dengan sabar kepada peneliti selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Katolik Parahyangan. Serta membantu penulis selama proses penyusunan skripsi dengan memberikan informasi, arahan, serta waktunya selama proses penelitian skripsi ini.

5. Bapak Dr. Agus Gunawan, B. App.Com, MBA, M.Phil. yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi dengan memberikan informasi mengenai objek penelitian, arahan, serta waktunya selama proses penelitian skripsi ini.
6. Segenap dosen yang telah memberikan ilmu dan mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Teman – teman dekat sejak SMA : Monika Maylani, Dahliyanti Pratiwi, Utari Aprilasari, Diyah Wukir, Faza Fahdiniar, Anneu Maudi dan Nadya Arini yang memberi semangat, saran, dan menghibur penulis.
8. Teman – teman kuliah yang baik hati yang memberi dukungan, menghibur, serta menerima keluhan penulis yaitu Putri Gustiawati, Maria Chrise, Wenny Febrianty, Noviana Indah Sari, Valentina Kurnianti, Nabila Mutiara, Velista, Nursyifa, Meivianda dan masih banyak lagi. Terima kasih sudah selalu menemani penulis dari awal masa perkuliahan sampai proses penyelesaian skripsi ini dan mau menerima kekurangan penulis juga menuntun penulis untuk tetap ke jalan yang tidak terlalu salah.
9. Serta kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti terbuka akan kritik dan saran yang diberikan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doa, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Aamiinn.

Bandung, 13 Januari 2021



Shae Mahallany

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1 Strategi.....	6
2.1.1 Definisi Strategi .....	6
2.1.2 Tingkatan Strategi.....	7
2.1.3 Jenis – Jenis Strategi .....	8
2.2 Strategi Pengembangan Pasar .....	14
2.2.1 Definisi Strategi Pengembangan Pasar .....	14
2.2.2 Tujuan Strategi Pengembangan Pasar.....	17
2.2.3 Konsep Strategi Pengembangan Pasar.....	18

2.3 Manajemen Strategi.....	19
2.3.1 Definisi Manajemen Strategi .....	19
2.4 Analisis Lingkungan Eksternal .....	21
2.4.1 Analisis <i>PESTLE</i> .....	22
2.4.2 Analisis <i>Porter's 5 Forces</i> .....	25
2.5 Analisis Lingkungan Internal .....	33
2.5.1 Fungsi Bisnis.....	33
2.6 Analisis SWOT.....	40
2.6.1 Matriks SWOT.....	42
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel .....	47
3.3.3 Teknik Sampling.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4.1 Survei .....	48
3.4.2 <i>Focus Group Discussion</i> (Diskusi Kelompok Terarah) .....	49
3.4.3 Studi Dokumen .....	49
3.5 Sumber Data .....	50
3.5.1 Data Primer .....	50

3.5.2 Data Sekunder.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	51
3.6.2 Analisis Lingkungan Internal.....	52
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Profil Perusahaan.....	55
4.2 Sejarah Perusahaan.....	56
4.3 Visi & Misi Perusahaan.....	60
4.3.1 Visi DK Outdoor & Sports.....	60
4.3.2 Misi DK Outdoor & Sports.....	60
4.4 Produk DK Outdoor & Sports.....	61
4.4.1 Teknologi DK Outdoor & Sports.....	65
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
5.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	67
5.1.1 Analisis <i>PESTLE</i> .....	67
5.1.2 Analisis <i>Porter's 5 Forces</i> .....	73
5.2 Analisis Lingkungan Internal.....	78
5.2.1 Fungsi Bisnis.....	78
5.3 Analisis SWOT.....	88
5.3.1 <i>Strength</i> (Kekuatan).....	88
5.3.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	89
5.3.3 <i>Opportunities</i> (Peluang).....	89

5.3.4 <i>Threats</i> (Ancaman) .....	90
5.3.5 Matriks SWOT .....	90
5.4 Strategi Pengembangan Pasar yang Dapat Dilakukan.....	92
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	43
Tabel 5.1 <i>Cross Tabulation</i> Faktor Pembelian/Produk Kota Tangerang .....	75
Tabel 5.2 <i>Cross Tabulation</i> Iklan/Produk Kota Tangerang .....	76
Tabel 5.3 Analisis SWOT – <i>Strength</i> (Kekuatan).....	88
Tabel 5.4 Analisis SWOT – <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	89
Tabel 5.5 Analisis SWOT - <i>Opportunities</i> (Peluang) .....	89
Tabel 5.6 Analisis SWOT - <i>Threats</i> (Ancaman).....	90
Tabel 5.7 Strategi Matriks SWOT Kota Tangerang.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Porter's 5 Forces Model</i> .....	25
Gambar 3.1 Matriks SWOT .....	52
Gambar 4.1 Logo DK Outdoor & Sports .....	55
Gambar 4.2 <i>Timeline</i> Perusahaan Tahun 1999 - 2011 .....	57
Gambar 4.3 <i>Timeline</i> Perusahaan Tahun 2012 - 2018 .....	58
Gambar 4.4 <i>Timeline</i> Perusahaan Tahun 2019 - 2020 .....	59
Gambar 4.5 Keunggulan dan Lapisan DK AntiViral <i>Mask</i> .....	61
Gambar 4.6 DK AntiViral <i>Mask</i> .....	61
Gambar 4.7 Keunggulan DK AntiViral <i>Activewear</i> .....	62
Gambar 4.8 <i>Daily Activewear &amp; Jogger Pants</i> .....	63
Gambar 4.9 DK <i>Multifunctional Headwear &amp; Arm Sleeve</i> .....	63
Gambar 4.10 DK <i>Cycling Jersey, Jacket &amp; Running Hat</i> .....	64
Gambar 7.1 Tampilan DK Outdoor & Sports di Shopee .....	101
Gambar 7.2 Tampilan DK Outdoor & Sports di Lazada .....	102
Gambar 7.3 Tampilan DK Outdoor & Sports di <i>Official Website</i> .....	103
Gambar 7.4 Tampilan Akun DK Outdoor & Sports di <i>Instagram</i> .....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di tengah pandemi covid-19 saat ini, dengan adanya *new normal* membuat kecenderungan berolahraga meningkat dan banyak digemari oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang mulai keluar atau pun di dalam rumah untuk melakukan olahraga. Berolahraga ramai digemari oleh semua kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, hingga orang tua. Komunitas – komunitas olahraga pun terpantau mulai banyak bermunculan. Darya Varia Laboratoria (2020) menyatakan bahwa berolahraga dapat menciptakan pola hidup sehat dan mendukung untuk meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit, menjadikan olahraga sebagai salah satu upaya untuk mengurangi penyebaran covid – 19 dan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada.

Dengan adanya kecenderungan masyarakat untuk berolahraga, maka tidak sedikit yang membeli alat – alat atau perlengkapan berolahraga seperti baju olahraga, celana, sepatu, dan lain – lain. Adapun kenaikan dalam pembelian perlengkapan olahraga dengan memanfaatkan pasar *e-commerce* atau belanja *online* karena adanya *physical distancing* yang tidak menyarankan masyarakat untuk keluar rumah dan berbelanja di toko fisik. Hadyan (2020) menyatakan bahwa pasar perlengkapan olahraga di Indonesia sepanjang 2013—2018 bertumbuh rerata 8,3 persen per tahun. Bahkan, memproyeksikan peningkatan 6,6% per tahun hingga 2023 atau mencapai

Rp18,4 triliun. Bisnis perlengkapan olahraga tumbuh pesat, sejalan dengan berkembangnya kesadaran masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat. Seperti Intan & Yolanda (2020) yang menyatakan bahwa realisasi pencapaian laba mendorong saham pembuat pakaian olahraga ini naik 4,5 persen, sebelumnya hanya mencatatkan 37 persen sepanjang tahun 2020 ini.

Namun dengan melakukan aktivitas olahraga, masyarakat pun tanpa menyadari bahwa virus masih belum mereda dan masih saja membeli perlengkapan olahraga yang hanya sekedar untuk dipakai saja tetapi tidak ada *protection* untuk diri seperti anti virus, mempunyai teknologi, dan lain - lain. Menurut Satgas Penanganan Covid - 19 (2020) kasus covid – 19 semakin meningkat dari awal virus menjejak di Indonesia hingga kini mencapai 664.930 kasus. Dengan adanya kasus yang semakin meningkat, seharusnya masyarakat semakin sadar akan bahayanya virus ini dan menggunakan pakaian atau perlengkapan yang mempunyai anti virus. Namun masyarakat di berbagai wilayah masih belum mengetahui produk – produk perlengkapan olahraga dan daily activewear yang memiliki anti virus, dan *high technology*.

DK Outdoor & Sports merupakan sebuah brand yang dibentuk pada tahun 2017 dibawah naungan PT. Pancajaya Sejati yang berbasis di Bandung, Indonesia. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perikanan pada masa awal bisnisnya dan sebuah perusahaan berskala internasional yang berdiri sejak tahun 2006. Kegiatan aktivitas luar ruang dan olahraga menjadi fokus bisnis perusahaan. Saat ini DK

Outdoor & Sports telah memperluas jangkauan pasarnya dengan fokus utama pada bidang olahraga dan aktivitas luar ruang dan perusahaan yang memproduksi perlengkapan olahraga dan *daily activewear* yang memiliki anti virus, *high technology* sehingga akan sangat aman dan nyaman ketika digunakan.

Saat ini DK Outdoor & Sports telah menjangkau pasar dunia, dan mampu memenuhi permintaan konsumen selain di Indonesia. DK Outdoor & Sports aktif mengeksport produk ke Thailand, Jepang dan Amerika Serikat. Dengan beragam produk berkualitas internasional, optimis menjadi *one full stop* untuk berbagai kebutuhan olahraga dan aktivitas luar ruang di masa depan. DK Outdoor & Sports akan terus melebarkan sayapnya untuk menjangkau pasar yang baru, daerah geografis baru terutama di setiap wilayah Indonesia, dengan tetap memperhatikan dari segi kualitas produk & dan menjadi *as mother brand*.

Dalam perkembangan usaha sangat dibutuhkan pengembangan atau perluasan pasar. Pengembangan pasar dibutuhkan agar DK Outdoor & Sports dapat bersaing dengan kompetitornya, agar *brand* dan produk - produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Dalam melakukan pengembangan pasar dapat ditentukan berdasarkan kemampuan perusahaan melaksanakan strategi yang baik. Strategi membantu masa depan perusahaan dan membentuk perusahaan menjadi lebih terarah serta menjaga eksistensinya. Pada kondisi saat ini pun persaingan usaha masih sangat ketat, sehingga membuat DK Outdoor & Sports untuk dapat berkompetitif dengan baik, terus kreatif untuk berinovasi dan dapat bertahan. Perusahaan harus bisa

melihat peluang – peluang untuk dapat membuat pasar perusahaan menjadi semakin luas.

Melakukan pengembangan pasar berarti membuka cabang baru di wilayah yang memiliki potensi cukup baik bagi DK Outdoor & Sports. Salah satu kota yang sesuai untuk membuka cabang baru bagi DK Outdoor & Sports adalah Kota Tangerang. Mayoritas masyarakat Tangerang menyukai olahraga – olahraga yang dilakukan di luar ruangan. Terdapat juga komunitas – komunitas olahraga yang dapat diajak berkolaborasi dalam membuat *apparel* olahraga.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih DK Outdoor & Sports untuk dapat mengetahui kelebihan, kekurangan DK Outdoor & Sports di Kota Tangerang, sehingga perusahaan mampu melakukan pengembangan pasar dan melihat peluang baru di wilayah tersebut. Maka penulis mengambil judul **“Usulan Strategi Pengembangan Pasar Pada DK Outdoor & Sports di Kota Tangerang”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun masalah – masalah yang berkaitan dengan uraian diatas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi faktor eksternal dan internal DK Outdoor & Sports dengan menggunakan *PESTLE*, *Porter's 5 Forces*, fungsi bisnis, dan analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan oleh DK Outdoor & Sports?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kondisi faktor eksternal dan internal DK Outdoor & Sports dengan menggunakan *PESTLE*, *Porter's 5 Forces*, fungsi bisnis, dan analisis SWOT
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan pasar yang sebaiknya digunakan oleh DK Outdoor & Sports dalam mengembangkan pasar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti :

Dapat membuka wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang masalah yang diteliti, khususnya pemahaman yang diteliti mengenai strategi pengembangan pasar pada suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi DK Outdoor & Sports dalam melakukan pengembangan pasar di wilayah baru.

3. Bagi Pembaca :

Diharapkan memberikan manfaat, menjadi referensi serta tambahan informasi mengenai strategi pengembangan pasar bagi peneliti selanjutnya.