



**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*

**Analisis SWOT DK Outdoor & Sports di Kota Cimahi**

Skripsi

Oleh

Jemmy Senjaya

2016320074

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*

**Analisis SWOT DK Outdoor & Sports di Kota Cimahi**

Skripsi

Oleh

Jemmy Senjaya

2016320074

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 : Jemmy Senjaya  
Nomor Pokok : 2016320074  
Judul : Analisis SWOT DK Outdoor & Sports di Kota Cimahi

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 25 Januari 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

:

**Sekretaris**  
Angela Caroline, S.AB., M.M.

:

**Anggota**  
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

:

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Jemmy Senjaya

NPM : 2016320074

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis SWOT DK Outdoor & Sports di Kota Cimahi

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 lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

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

Bandung, 14 Januari 2021



Jemmy Senjaya

## ABSTRAK

Nama : Jemmy Senjaya  
NPM : 2016320074  
Judul : Analisis SWOT DK Outdoor & Sports di Kota Cimahi

---

DK Outdoor & Sports yang merupakan anak perusahaan dari PT Pancajaya Sejati yang berfokus pada bidang pakaian olahraga sejak tahun 2017. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri olahraga dan ingin terus berkembang, DK Outdoor & Sports perlu merancang strategi bisnis untuk pasar di dalam negeri. Oleh karena itu alat-alat yang digunakan dalam penelitian adalah *Marketing Mix* (4p), *Porter's Five Forces*, dan SWOT untuk melihat kondisi lingkungan internal dan eksternal DK Outdoor & Sports. Adapun tujuan penelitian ini yaitu memberikan rancangan strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh DK Outdoor & Sports.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis dengan metode survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan fakta dari responden di Kota Cimahi, wawancara, dan studi literatur.

Dari data yang dianalisis didapatkan hasil bahwa Kota Cimahi berada dalam kondisi persaingan yang cukup ketat dilihat dari banyaknya kompetitor di industri pakaian olahraga yang memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menjadi *brand* pilihan masyarakat. Terdapat peluang bagi perusahaan berupa perubahan gaya hidup masyarakat dan ancaman dimana daya beli masyarakat Kota Cimahi tergolong rendah. Kekuatan utama DK Outdoor & Sports ada pada *product technology* dan aktif dalam promosi secara *online*, adapun kelemahan DK Outdoor & Sports yaitu promosi di yang dilakukan belum banyak dilihat oleh masyarakat dan promosi secara *offline* tergolong rendah.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, *Marketing Mix*, *Porter's Five Forces*, SWOT

## **ABSTRACT**

*Name : Jemmy Senjaya*  
*NPM : 2016320074*  
*Title : SWOT analysis of DK Outdoor & Sports in Cimahi City*

---

*DK Outdoor & Sports which is a subsidiary of PT Pancajaya Sejati which focuses on sportswear since 2017. As a company engaged in the sports industry and wanting to continue to grow, DK Outdoor & Sports needs to design a business strategy for the domestic market. Therefore the tools used in the study are Marketing Mix (4p), Porter's Five Forces, and SWOT to look at the internal and external environmental conditions of DK Outdoor & Sports. The purpose of this research is to provide a draft expansion strategy that can be applied by DK Outdoor & Sports.*

*The type of research used is analytical descriptive research by survey method. Data collection techniques use questionnaires to obtain facts from respondents in the city of Cimahi, interviews, and literature studies.*

*From the data analyzed, the results obtained that the city of Cimahi is in a fairly tight competition condition judging by the number of competitors in the sportswear industry who have their own advantages that can be the brand of choice of the community. There are opportunities for companies in the form of changes in people's lifestyles and threats where the purchasing power of the people of Cimahi city is relatively low. The main strength of DK Outdoor & Sports are in product technology and active in online promotion, as for the weakness of DK Outdoor & Sports, the promotion in which is done has not been widely seen by the public and offline promotion is relatively low.*

*Keywords : Business Strategy, Marketing Mix, Porter's Five Forces, SWOT*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis SWOT DK Outdoor & Sports di Kota Cimahi” dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini penulis buat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih selama proses penelitian berlangsung, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran dari beberapa pihak. Sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis Henry Senjaya (Alm) dan Shenny Senjaya yang telah sabar, selalu menyayangi, memberikan semangat, dan mendoakan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini dapat selesai.
2. Chindy Senjaya selaku adik yang juga memberikan kontribusi dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Angela Caroline, S.AB., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan, dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama penelitian ini.

5. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
6. Kepada seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh kegiatan studi.
7. Kepada rekan seperjuangan Tony Tjanjaya dan Delvina Agustine selaku orang-orang yang telah berjuang bersama sama dan mengerjakan skripsi ini bersama.
8. Kepada sahabat Ronaldo, Michael Geovanry, Dave Anthya Jeremy, Thomas Enrico, Christopher Alverian, Yosua Oloan, Kevin Pandojo, Daivan Juanvianus, Steven Limanjaya, Kevin Adityari, Jonathan Leonel, Renaldy Petroff, Kevin Ferdiansyah, Yoseph Yogisaputra, dan Marcel Lourenz yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluhan, dan selalu menghibur penulis.
9. Kepada Angela Fransisca, Sylvia Nadya, dan Jessica Aditya yang selalu mendengar candaan penulis.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2016 yang sudah memberikan kesan kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.



Semoga pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan waktu, tenaga, pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung, membantu, mendoakan, memberi motivasi memberikan dukungan dan semangat selama penulisan skripsi ini berlangsung.

Bandung, 14 Januari 2021

Jemmy Senjaya

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah Penelitian .....	5
BAB II KERANGKA TEORI .....	6
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	6
2.2 Segmentasi Pasar .....	7
2.3 Strategi .....	8
2.3.1 Strategi Bisnis .....	9
2.4 <i>SWOT Analysis</i> .....	9
2.5 <i>Porter's Five Forces</i> .....	12
2.6 <i>Marketing mix</i> .....	16

BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3.1 Kuesioner (Angket).....	20
3.3.2 Wawancara.....	21
3.3.3 Studi Literatur .....	22
3.4 Populasi dan Sampel .....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	23
3.5 Sumber Data.....	24
3.5.1 Data Primer .....	24
3.5.2 Data Sekunder .....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1 Porter’s Five Forces .....	25
3.6.2 Marketing Mix (4p).....	26
3.6.3 SWOT <i>Matrix</i> .....	27
3.6.4 Cross Tabulation .....	29
3.6.5 Distribusi Frekuensi .....	30

BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	31
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	31
4.2 Visi & Misi Perusahaan .....	32
4.2.1 Visi Perusahaan.....	32
4.2.2 Misi Perusahaan .....	32
4.3 Variasi dan Harga Produk .....	33
4.4 Teknologi Produk.....	36
BAB V ANALISIS & PEMBAHASAN.....	38
5.1 Analisis Lingkungan Eksternal .....	38
5.1.1 Analisis <i>Porter's Five Forces</i> .....	38
5.1.1.1 <i>Threat of New Entrants</i> .....	38
5.1.1.2 <i>Threat of Substitute Products</i> .....	39
5.1.1.3 <i>Bargaining Power of Suppliers</i> .....	41
5.1.1.4 <i>Bargaining Power of Buyers</i> .....	42
5.1.1.5 <i>Rivalry Among Existing Competitors</i> .....	45
5.2 Analisis Lingkungan Internal.....	46
5.2.1 Analisis <i>Marketing mix</i> (4p).....	46
5.2.1.1 <i>Product</i> .....	46
5.2.1.2 <i>Price</i> .....	47
5.2.1.3 <i>Place</i> .....	48

5.2.1.4 <i>Promotion</i> .....	48
5.2.1.5 Analisis Kekuatan dan Kelemahan DK Outdoor & Sports.....	49
5.3.1 Analisis SWOT .....	50
5.3.1.1 Strength.....	50
5.3.1.2 Weakness.....	51
5.3.1.3 Opportunity .....	51
5.3.1.4 Threat .....	52
5.4.1 Analisis SWOT <i>Matrix</i> .....	53
5.4.1.1 Tabel Analisis SWOT <i>Matrix</i> .....	53
5.4.1.2 Strategi S-O.....	54
5.4.1.2.1 Melakukan Promosi Secara <i>Online</i> Terkait Kualitas Produk (S1, S3, O1, O2).....	54
5.4.1.2.2 Memaksimalkan Saluran Distribusi Dalam Penjualan Online (S2, S4, O1).....	55
5.4.1.3 Strategi S-T .....	58
5.4.1.3.1 Merancang Strategi Agar Masyarakat Memiliki Persepsi Bahwa Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas Produk (S1, S2, S3, S4, T1).....	58
5.4.1.4 Strategi W-O .....	60
5.4.1.4.1 Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (W1, W2, O2) .....	60

5.4.1.4.2 Membuka Kesempatan Untuk <i>Retailer</i> Untuk Menjual Produk (W1, W3, W4, O1).....	61
5.4.1.5 Strategi W-T.....	62
5.4.1.5.1 Lebih Banyak Mengikuti <i>Event</i> Olahraga dan Melakukan <i>Sponsorship</i> (W3,W4, T1) .....	62
BAB VI KESIMPULAN & SARAN.....	64
6.1 Kesimpulan .....	64
6.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN 1 Kuesioner .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Identifikasi Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	26
Tabel 3.2 SWOT <i>Matrix</i> .....	28
Tabel 4.1 Variasi dan Harga Produk .....	33
Tabel 5.1 Perusahaan Baru berdasarkan tanggal berdiri di <i>Market Place</i> Tokopedia.....	39
Tabel 5.2 Crosstab Merek Pakaian yang Digunakan Sehari- Hari * Realitas Penggunaan Pakaian.....	40
Tabel 5.3 Crosstab Pengetahuan Teknologi Pada Produk DK * Realitas Pembelian Produk DK Outdoor & Sports Kota Cimahi .....	41
Tabel 5.4 Crosstab Pernah Melihat Iklan/Promosi DK * Realitas Pembelian Produk DK Outdoor & Sports Kota Cimahi .....	43
Tabel 5.5 Crosstab Faktor Utama Pembelian Pakaian Olahraga * Realitas Pembelian Produk DK Outdoor & Sports Kota Cimahi .....	44
Tabel 5.6 Crosstab Merek Pakaian Olahraga yang Sering Digunakan * Realitas Pembelian Produk DK Outdoor & Sports Kota Cimahi .....	45
Tabel 5.7 Variasi Produk dan Harga .....	47
Tabel 5.8 Kekuatan dan Kelemahan DK Outdoor & Sports .....	49
Tabel 5.9 Crosstab Realitas Daya Beli * Realitas Pembelian Produk DK Outdoor & Sports Kota Cimahi.....	53
Tabel 5.10 Analisis SWOT <i>Matrix</i> .....	53
Tabel 5.11 Crosstab Media Digital Yang Digunakan Untuk Membeli Pakaian Olahraga * Realitas Pembelian Produk DK Outdoor & Sports Kota Cimahi.....	57

Tabel 5.12 Crosstab Realitas Pemilihan Toko Fisik \* Realitas Pembelian Produk

DK Outdoor & Sports Kota Cimahi..... 62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Porter's Five Forces</i> .....	16
Gambar 2.2 Diagram <i>Marketing Mix</i> (4p) .....	18
Gambar 3.1 Tabel <i>Cross Tabulation</i> .....	29
Gambar 3.2 Tabel Distribusi Frekuensi .....	30
Gambar 5.1 Tabel Distribusi Frekuensi Kota Cimahi.....	55
Gambar 5.2 <i>Market Place</i> DK Outdoor & Sports.....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Kuesioner .....	71
----------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk tertinggi di dunia. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia mencapai 268 juta jiwa, atau sebesar 3,43 persen dari total populasi dunia, dengan perbandingan 50,56 persen penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan 49,44 persen dengan jenis kelamin perempuan (Nugraheny, 2020).

Adanya pandemi *Covid-19* saat ini memunculkan fenomena dimana olahraga menjadi tren gaya hidup masyarakat yang baru untuk menghindari virus *Covid-19* atau berbagai macam penyakit lainnya. Kegiatan berolahraga di tengah pandemi ini banyak mengalami perubahan, mulai dari melakukan yoga, zumba, senam dari *youtube* dan olahraga yang sedang menjadi tren yaitu bersepeda karena selain bisa mencegah penyebaran virus *Covid-19*, bersepeda juga dianggap aman, ramah lingkungan, dan bisa menjadi alternatif transportasi pada saat pandemi *Covid-19* saat ini (Ocktaviany, 2020).

Di Indonesia terdapat beberapa kota yang memiliki jumlah partisipasi olahraga yang relatif besar. Salah satu kota dengan jumlah partisipasi yang cukup tinggi adalah Kota Cimahi di provinsi Jawa bagian barat. Berdasarkan BPS Kota Cimahi (2020), pada tahun 2019 Kota Cimahi memiliki jumlah penduduk sebesar 614,304 jiwa dimana jumlah partisipasi masyarakat untuk berolahraga adalah

sebesar 250.598 jiwa dan akan terus ditingkatkan hingga tahun 2022 (Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan & Olahraga Kota Cimahi, 2017).

Budaya olahraga adalah sikap dan kebiasaan masyarakat untuk menyukai olahraga dan berolahraga sebagai gaya hidup sehat. Pengembangan budaya olahraga ini dapat dimulai dari perspektif individu maupun keluarga yang menyadari pentingnya dan manfaat olahraga bagi peningkatan kesehatan dan kualitas hidup. Tingkat partisipasi masyarakat dalam berolahraga dapat menunjukkan tingkat produktivitas industri keolahragaan. Sehingga meningkatnya akses dan partisipasi masyarakat dalam berolahraga merupakan hal yang berpeluang untuk para pengusaha yang bergerak di industri olahraga. Hal tersebut dikarenakan partisipasi masyarakat yang meningkat, maka untuk memenuhi kebutuhan olahraga tersebut, permintaan terhadap produk olahraga seperti pakaian dan peralatan olahraga juga akan meningkat (Priyono, 2012).

Dengan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam berolahraga, maka hal tersebut menjadi peluang yang tinggi bagi PT Pancajaya Sejati yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2017, PT Pancajaya Sejati merilis produk pakaian olahraga dengan merek DK Outdoor & Sports seperti *running jersey*, *cycling jersey*, *outdoor jacket*, *masker*, dan aksesoris lainnya. Sampai saat ini, DK Outdoor & Sport terus berusaha mengembangkan bisnisnya dengan memenuhi permintaan pasar dengan berinovasi untuk produk pakaian olahraga. DK Outdoor & Sport selaku perusahaan yang masih berkembang juga tentunya harus menghadapi berbagai tantangan dari kompetitor kuat yang telah menguasai pasar dengan merek yang lebih dikenal

masyarakat, harga yang bersaing, kualitas produk, serta strategi pemasaran dan penjualan yang lebih baik dan matang sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, DK Outdoor & Sport tentunya perlu merancang strategi yang tepat dan matang untuk mengatasi tantangan saat ini agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu memberikan produk berkualitas yang dapat menjadi solusi untuk kebutuhan olahraga maupun aktivitas luar ruang (DK Outdoor & Sports, 2020). Hal ini dikarenakan perusahaan perlu menciptakan dan memasuki segmen pasar baru untuk memperluas jangkauan pasarnya, dimana target pasar dari DK Outdoor & Sport merupakan masyarakat usia muda yang gemar berolahraga.

Strategi bisnis yang tepat akan menjadi peluang bagi DK Outdoor & Sport agar dapat memperluas dan memperoleh pangsa pasar yang baru di Kota Cimahi karena adanya jumlah partisipasi masyarakat dalam berolahraga yang cukup besar dan terus meningkat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan untuk memaksimalkan keunggulan, serta peluang dan ancaman untuk meminimalkan keterbatasan bersaing perusahaan (SWOT). Dari hasil analisis tersebut diperoleh rancangan strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh DK Outdoor & Sport untuk meningkatkan peluang keberhasilan DK Outdoor & Sport jika akan memasuki pasar pakaian olahraga di Kota Cimahi.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas sebelumnya, masalah-masalah yang sudah dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh DK Outdoor & Sports jika akan memasuki pasar pakaian olahraga di Kota Cimahi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang akan dibahas maka penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui kondisi persaingan di DK Outdoor & Sport saat ini melalui analisis *Porter's Five Forces* yang dapat menggambarkan kondisi persaingan dalam industri pakaian olahraga, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi DK Outdoor & Sport.
2. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal DK Outdoor & Sport saat ini melalui analisis *Marketing Mix* (4p), SWOT, dan *SWOT Matrix*.
3. Memberikan rancangan strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh DK Outdoor & Sports jika akan memasuki pasar pakaian olahraga di Kota Cimahi.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan sekaligus ide baru untuk memasuki pasar baru dan mengembangkan usaha, khususnya di Kota Cimahi.

2. Bagi Penulis

- Penelitian ini disusun untuk melengkapi tugas akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dengan bidang kajian Strategi dan Kebijakan.
- Hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat memperluas wawasan penulis mengenai industri pakaian olahraga.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan ketika melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

#### **1.5 Batasan Masalah Penelitian**

Agar pembahasan penelitian ini terarah dan tidak meluas, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini. Beberapa batasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian terbatas hanya fokus pada Kota Cimahi dan Kota Bandung sebagai kota yang diteliti.
2. Ruang lingkup yang digunakan terbatas pada jumlah responden yang ada.