



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

Terakreditasi A

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

Analisis Rencana Ekspansi Pasar Pakaian Olahraga ke
Tasikmalaya

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Vanessa Melinda

2017320047

Bandung

2021



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

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3100/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2020

**Analisis Rencana Ekspansi Pasar Pakaian Olahraga ke
Tasikmalaya**

Skripsi

Oleh

Vanessa Melinda

2017320047

Pembimbing

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

2017320047

Bandung

2021

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



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Vanessa Melinda
Nomor Pokok : 2017320047
Judul : Analisis Rencana Ekspansi Pasar Pakaian Olahraga ke Kota Tasikmalaya

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 15 Januari 2021

Pembimbing,
A. CHUDHOMING,

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

Mengetahui,
Program Studi Administrasi Bisnis

12 Januari 2021

Ketua Program Studi

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vanessa Melinda

NPM : 2017320047

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Rencana Ekspansi Pasar Pakaian
Olahraga ke Kota Tasikmalaya

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 ini tidak benar.

Tasikmalaya , 11 Januari 2021



Vanessa Melinda

ABSTRAK

Nama : Vanessa Melinda
NPM : 2017320047
Judul : Analisis Rencana Ekspansi Pasar Pakaian Olahraga ke Kota Tasikmalaya

Tren gaya hidup sehat dengan berolahraga dalam masa pandemi Covid-19 ini menjadi sumber peluang besar untuk para pelaku usaha dalam industri pakaian olahraga, tidak terkecuali perusahaan yang menaungi Duraking dan DK Outdoors & Sport. Perusahaan terus mencari peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya, salah satunya dengan rencana melakukan ekspansi pasar ke beberapa kota, salah satunya Kota Tasikmalaya. Untuk itu, perusahaan membutuhkan analisis pasar dan perencanaan strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar, agar dapat diterima oleh pasar juga investasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Untuk perencanaan ekspansi tersebut, memerlukan pemetaan karakteristik pasar dengan melakukan penelitian kualitatif dan mengumpulkan data melalui wawancara dan penyebaran angket. Data perusahaan dianalisis dengan metode *marketing mix* (4p) dan data diolah menggunakan *Porter's Five Forces* agar dapat diketahui keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, yang kemudian di analisis melalui matriks SWOT. Sehingga bisa didapatkan strategi yang tepat dengan diurutkan berdasarkan prioritas kegiatan yang perlu dilakukan.

Data yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa, masyarakat Tasikmalaya belum terlalu mengenal merek dan produk. Akan tetapi, ada kecenderungan bahwa masyarakatnya peduli dan membutuhkan produk pakaian olahraga yang mempunyai keunggulan teknologi seperti yang dimiliki Duraking dan DK Outdoors & Sport. Teknologi yang diantaranya adalah teknologi anti radiasi matahari, anti bau, cepat kering, menyesuaikan suhu tubuh, bahan dengan material ringan, dan anti virus. Dalam upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat akan keunggulan produk ini, penulis memberikan beberapa rencana strategi untuk melakukan ekspansi pasar ke Tasikmalaya. Diantaranya, meningkatkan strategi pemasaran produk terkait keunggulan produk dengan jangkauan yang lebih luas agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang lebih tertanam pada masyarakat. Kedua, memaksimalkan penjualan pada media yang dimiliki seperti *website* dan *e-commerce* dan selalu melakukan inovasi produk yang berkualitas namun tetap dengan harga yang terjangkau sesuai permintaan masyarakat. Ketiga, menjalin kerjasama dengan merek-merek besar atau menawarkan diri sebagai sponsor dalam acara agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga dapat bekerjasama dengan *reseller* atau *dropshipper* di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci : Ekspansi pasar, Analisis pasar, *Marketing mix* (4p), *Porter's Five Forces*, Matriks SWOT.

ABSTRACT

Name : Vanessa Melinda

NPM : 2017320047

Title : Sportswear Market Expansion Analysis to Tasikmalaya

The trend of a healthy lifestyle by exercising during the Covid-19 pandemic has become a source of great opportunities for business players in the sportswear industry, including the companies that oversee Duraking and DK Outdoors & Sport. The company continues to look for opportunities to expand its market reach, one of the plan is to expand the market to several cities, one of which is Tasikmalaya. For this reason, companies needs market analysis and strategic planning in accordance with market characteristics, in order to be accepted by the market as well as investments made in accordance with the desired objectives.

Planning for such expansion requires mapping market characteristics by conducting qualitative research and collecting data through interviews and distributing questionnaires. Company data were analyzed using the Marketing mix method (4p) and the data were processed using Porters Five Forces in order to know the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, which were then analyzed through the SWOT Matrix. So that you can get the right strategy sorted by priority activities that need to be done.

Based on the result of the alaysis, the people of Tasikmalaya aren't too familiar with brands and products. However, there is a tendency that the people care about and need sportswear products that have technological advantages such as those of Duraking and DK Outdoors & Sport. Technologies include anti UV protection tech, fresh tech, quick dry tech, smart temp tech, superlight tech, and anti-virus tech. In an effort to increase public knowledge of the advantages of this product, the authors provide several strategic plans to expand the market to Tasikmalaya. Among them, increasing the product marketing strategy of product excellence with a wider reach in order to increase brand awareness and a more build up brand image in the community. Second, maximizing sales to owned media such as websites and e-commerce and always innovating quality products but still at affordable prices according to public demand. Third, collaborating with big brands or offering to sponsor events to make them better known by the public. Besides that, you can also work with resellers or dropshippers in Tasikmalaya City.

Keywords: Market Expansion, Market Analysis, Marketing Mix (4p), Porters Five Forces, SWOT matrix.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, berkat kasih dan rahmat karunia-Nya telah dicurahkan kepada penulis sehingga pengerjaan skripsi yang berjudul Analisis Rencana Ekspansi Pasar Pakaian Olahraga ke Kota Tasikmalaya ini bisa disusun dan diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Sastra Satu (S1) Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak berkat dalam bentuk dukungan, bimbingan, juga motivasi dari berbagai pihak yang telah rela meluangkan waktu, tenaga, maupun kata-kata positifnya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Maka di kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi terutama kepada :

1. Suminto dan Ana Eliyana selaku orang tua penulis yang sudah membiayai perkuliahan dan tak hentinya memberikan dukungan dalam proses perkuliahan hingga penulisan skripsi.
2. William Christian dan Kyreina Liora selaku adik penulis yang juga selalu memberikan berbagai dukungan dalam penulisan skripsi ini.
3. Agus Gunawan selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingan dan wawasan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

4. Yoke Pribadi dan Angel Caroline selaku dosen pembimbing dalam topik Strategi Kebijakan Bisnis, yang senantiasa mau memberikan ilmu, waktu, serta bimbingannya kepada penulis.
5. Ivanna Valentina, Verina Amelia, Felicia Everilliem selaku teman seperjuangan, yang selalu memberikan informasi terkait penulisan skripsi, dan selalu memberikan dukungan selama proses pengerjaannya.
6. Billy Chandratama selaku manusia yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan semangat dan motivasi untuk penulis, termasuk pada penulisan skripsi ini.
7. Vincencia Lourine dan Maria Stefani selaku teman seperjuangan dari proses magang hingga penulisan skripsi ini.
8. Hannalia Valentine, Josephine Nadia, dan Wenny Wijaya yang tidak memberikan kontribusi apapun, namun selalu menjadi teman baik penulis.
9. Cici, Koko angkatan 16 yang senantiasa selalu menyemangati dan mendukung dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih!!
10. Teman-teman Tasik dan Bandung, yang juga tidak memberikan kontribusi apapun, namun selalu menanyakan progress skripsi dan menyemangati.
11. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi ilmu, pengalaman, serta wawasan kepada penulis selama menempuh studi.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket yang dilakukan untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam pengerjaan skripsi ini.

13. Seluruh individu yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses perkuliahan hingga ke penyelesaian penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulisan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, untuk memperbaiki kekurangan dan kelemahan tersebut, penulis mengharapkan kritik dan saran dari seluruh pihak yang membaca. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Semoga kita semua bisa senantiasa diberikan berkat karunia dan rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Esa. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan bagi pihak-pihak yang terkait. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Tasikmalaya, 2021

Vanessa Melinda

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Bagi Penulis	7
1.4.2 Bagi Perusahaan	7
1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
2.1 Pengertian Strategi Pengembangan Pasar	10
2.2 Pengertian Analisis Pasar	10
2.3 Tujuan Analisis Pasar	11
2.4 Marketing Mix (4p)	11

2.5 Porter's Five Forces.....	13
2.6 Matriks SWOT	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.2 Jenis Penelitian	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.3.1 Wawancara	19
3.3.2 Angket	20
3.4 Sumber Data.....	20
3.4.1 Data Primer.....	20
3.4.2 Data Sekunder.....	21
3.5 Teknik analisis data	21
3.6 Operasionalisasi Variabel	24
BAB IV OBJEK PENELITIAN	28
4.1 Sejarah Perusahaan	28
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	30
4.2.1 Visi Perusahaan.....	30
4.2.2 Misi Perusahaan	30
4.3 Variasi Produk dan Harga.....	30
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	33

5.1 Analisis Duraking dan DK Outdoors & Sport skala.....	33
5.1.1 Penjelasan Marketing Mix.....	33
5.2 Perbandingan Kota Tasikmalaya dan Kota Bandung dengan <i>Porter's Five Forces</i>	44
5.2.1 <i>Rivalry Among Kompetitors</i> (Persaingan diantara Pesaing Kompetitor)..	44
5.2.1.1 Kelebihan <i>Brand</i> Kompetitor.....	44
5.2.1.2 Kekurangan <i>Brand</i> Kompetitor.....	49
5.2.1.3 Mengetahui Teknologi Duraking Dan DK Outdoors & Sport Dan Pembelian Produk.....	53
5.2.1.4 Range Harga Membeli Pakaian Olahraga	56
5.2.1.5 Alasan tidak pernah membeli produk Duraking dan DK Outdoors & Sport.....	58
5.2.1.6 Faktor Utama Pembelian Pakaian Olahraga dan Rincian Produk yang Dibeli.....	60
5.2.2 <i>Threat of New Entrants</i> (Ancaman dari Pesaing Baru)	63
5.2.2.1 Tingkat Kepentingan Teknologi Dalam Suatu Produk	63
5.2.3 <i>Threat of Substitute Product</i> (Ancaman dari Produk Substitusi)	66
5.2.3.2 Brand yang Mempunyai Teknologi Tertentu	66
5.2.4 <i>Bargaining Power of Buyer</i> (Kekuatan Tawar Menawar Pembeli)	69
5.2.3.1 Faktor Pertimbangan Pembelian Pakaian Olahraga	69

5.2.4.1 Hubungan Iklan dan Pembelian Produk	72
5.2.4.2 Sumber informasi yang dipilih dan dipercaya untuk pembelian produk	75
5.2.4.3 Preferensi Model Dan Desain Produk Pakaian Olahraga	78
5.2.4.4 Waktu Dan Tempat Pembelian Produk Duraking dan DK Outdoors & Sport	80
5.2.5 <i>Bargaining Power of Supplier</i> (Kekuatan Tawar Menawar Pemasok)	82
5.3 Kesimpulan Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	83
5.3.1 <i>Rivalry Among Kompetitors</i> (Persaingan diantara Pesaing Kompetitor)	83
5.3.2 <i>Threat of New Entrants</i> (Ancaman dari Pesaing Baru).....	84
5.3.3 <i>Threat of Substitute Product</i> (Ancaman dari Produk Substitusi)	85
5.3.4 <i>Bargaining Power of Buyer</i> (Kekuatan Tawar Menawar Pembeli).....	86
5.3.5 <i>Bargaining Power of Supplier</i> (Kekuatan Tawar Menawar Pemasok).87	
5.4 Kesimpulan Analisis SWOT	87
5.3.1 Strenght	88
5.3.2 Weakness	88
5.3.3 Opportunity.....	88
5.3.4 Threat	89
5.5 Perumusan Strategi	89

5.5.1 Analisis Matriks SWOT	89
5.6 Kesimpulan Prioritas Strategi yang Bisa Diterapkan	97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Matriks SWOT	23
Tabel 3. 2 Indikator <i>Awareness</i>	24
Tabel 3. 3 Indikator <i>Consideration</i>	25
Tabel 3. 4 Indikator <i>Decision</i>	27
Tabel 5. 1 Rincian dan Kisaran Harga Produk.....	35
Tabel 5. 2 Kelebihan Brand yang Dipilih – Bandung.....	44
Tabel 5. 3 Kelebihan Brand yang Dipilih – Tasikmalaya.....	46
Tabel 5. 4 Kekurangan Brand yang Dipilih - Bandung	49
Tabel 5. 5 Kekurangan Brand yang Dipilih - Tasikmalaya.....	50
Tabel 5. 6 Hubungan Pengetahuan Teknologi Produk dan Realita Pembelian Produk – Bandung	53
Tabel 5. 7 Hubungan Pengetahuan Teknologi Produk dan Realita Pembelian Produk – Tasikmalaya.....	54
Tabel 5. 8 Perbandingan <i>Range</i> Harga Pembelian Pakaian Olahraga – Bandung dan Tasikmalaya	56
Tabel 5. 9 Informasi Pembelian Produk DK dan Alasannya – Bandung.....	58
Tabel 5. 10 Informasi Pembelian Produk DK dan Alasannya – Tasikmalaya	59
Tabel 5. 11 Faktor Utama Membeli Pakaian Olahraga dan Rincian Barang DK yang Pernah Dibeli – Bandung	60
Tabel 5. 12 Faktor Utama Membeli Pakaian Olahraga dan Rincian Barang DK yang Pernah Dibeli – Tasikmalaya	61

Tabel 5. 13 Tingkat Kepentingan Teknologi Dalam Suatu Produk – Bandung....	63
Tabel 5. 14 Tingkat Kepentingan Teknologi Dalam Suatu Produk – Tasikmalaya	64
Tabel 5. 15 Faktor Pertimbangan Pembelian Pakaian Olahraga – Bandung	69
Tabel 5. 16 Faktor Pertimbangan Pembelian Pakaian Olahraga – Tasikmalaya...	70
Tabel 5. 17 <i>Brand</i> yang Mempunyai Beberapa Teknologi Tertentu - Bandung ...	66
Tabel 5. 18 <i>Brand</i> yang Mempunyai Beberapa teknologi Tertentu - Tasikmalaya	67
Tabel 5. 19 Hubungan Iklan dan Promosi dengan Pembelian Produk – Bandung	72
Tabel 5. 20 Hubungan Iklan dan Promosi dengan Pembelian Produk – Tasikmalaya.....	72
Tabel 5. 21 Sumber Informasi yang Dipercaya Untuk Pertimbangan Pembelian Pakaian Olahraga – Bandung	75
Tabel 5. 22 Sumber Informasi yang Dipercaya Untuk Pertimbangan Pembelian Pakaian Olahraga – Tasikmalaya.....	76
Tabel 5. 23 Preferensi Desain dan Model Pakaian Olahraga – Bandung	78
Tabel 5. 24 Preferensi Desain dan Model Pakaian Olahraga – Tasikmalaya	78
Tabel 5. 25 Preferensi Waktu dan Media Untuk Membeli Pakaian Olahraga – Bandung	80
Tabel 5. 26 Preferensi Waktu dan Media Untuk Membeli Pakaian Olahraga – Tasikmalaya.....	81
Tabel 5. 27 Analisis Matriks SWOT	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Marketing Mix</i>	13
Gambar 2. 2 <i>Porter's Five Forces</i>	15
Gambar 4. 1 Produk Duraking berdasarkan popularitasnya	31
Gambar 4. 2 Tampilan Website DK Outdoors	32
Gambar 5. 1 Produk masker yang dijual oleh Duraking dan DK Outdoors & Sport	39
Gambar 5. 2 Tingkat pengunjung <i>e-commerce</i>	40
Gambar 5. 3 Contoh <i>Flash Sale</i> Shopee 1.1	41
Gambar 5. 4 Top 10 <i>e-commerce</i> Indonesia	42
Gambar 5. 5 DK bersama Persib dan Pocari Sweat.....	43
Gambar 5. 6 Kisaran Harga <i>Jersey</i> Kompetitor	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berawal dari hanya sejumlah negara yang terkena wabah *Corona Virus Disease-19* (Covid-19), lalu menyebar ke berbagai negara hingga status Covid-19 dinaikkan menjadi pandemi. Dengan status pandemi, Indonesia menjadi salah satu negara yang terpapar kasus Covid-19 yang mempunyai kasus tertinggi di Asia (kompas.com, Indonesia Masuk 10 Besar Negara Kasus Tertinggi Asia, Ini Daftarnya, 2020). Hingga saat ini, Indonesia masih dihantui oleh virus corona atau yang lebih dikenal sebagai Covid-19.

Dengan tercatatnya kasus positif dan kasus kematian yang terus meningkat, tentunya pemerintah Indonesia tidak tinggal diam. Dengan berbagai upaya yang direncanakan oleh pemerintah pusat, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dipilih sebagai salah satu upaya untuk mencegah penyebaran virus corona di Indonesia. PSBB merupakan program pemerintah berupa pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang terkena wabah virus Covid-19 untuk mencegah kemungkinan penyebaran virus lebih luas. PSBB dipilih sebagai salah satu upaya yang efektif dibandingkan *lockdown* untuk mencegah penyebaran Covid-19 di Indonesia agar *social distancing* tetap berjalan bersamaan dengan ekonomi Indonesia. Alasan PSBB diterapkan karena penerapan *lockdown* di beberapa negara berkembang tidak efektif, sehingga ekonomi harus berjalan

walaupun lebih lambat. PSBB sudah diterapkan pada 4 Mei 2020, dan 14 September 2020 secara lebih ketat. Dalam penerapan upaya ini, Gubernur DKI Jakarta, menyatakan pembatasan tersebut meliputi berbagai aktifitas yang berhubungan dengan *human-touch*, sehingga seluruh kegiatan dilakukan secara daring atau *online* (cnnindonesia, 2020).

Upaya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini tentunya memiliki dampak positif dan negatif. Setelah di evaluasi oleh Presiden serta jajarannya, memang didapatkan hasil dan efektifitas yang bervariasi. Ada daerah yang mengalami penurunan kasus positif secara konsisten, ada yang mengalami fluktuasi dan belum konsisten, ada pula daerah yang jumlah kasus positifnya belum ada penurunan yang signifikan (covid19.go.id, 2020). PSBB yang telah dilaksanakan 2 kali di beberapa wilayah dirasa masih kurang efektif. Pada 1 Juni 2020, Pemerintah menerapkan PSBB lanjutan dengan memberlakukan PSBB transisi atau biasa disebut *new normal* (cnnindonesia.com, 2020). Era *new normal* ini dipilih atas dasar pertimbangan kondisi ekonomi Indonesia yang dianggap sudah cukup mengkhawatirkan (finance.detik.com, 2020). Berbeda dengan sebelumnya, dalam era ini adanya kelonggaran. Masyarakat sudah bisa lagi melakukan kegiatan sosial ekonomi walaupun masih ada sejumlah syarat dan pembatasan yang harus dipatuhi. Salah satunya dan paling penting adalah protokol kesehatan. Beberapa tempat kegiatan seperti perkantoran, rumah ibadah, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan juga pariwisata sudah mulai kembali dibuka secara bertahap (kompas, 2020).

Segala upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia belum ada tanda-tanda penurunan yang signifikan. Akan tetapi aktivitas manusia sepertinya

tidak bisa terhenti lebih lama lagi. Dengan era *new normal*, masyarakat Indonesia dipaksa harus bisa berdamai dan hidup berdampingan dengan virus corona. Di tengah pandemi ini, masyarakat Indonesia semakin banyak yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Kini, semakin banyak orang yang menjadikan beragam aktivitas fisik dan olahraga sebagai hobi baru. Beberapa aktivitas olahraga yang digemari dewasa ini seperti lari, bersepeda, badminton, gym, dan olahraga lainnya. Manfaat olahraga tidak hanya membuat tubuh bugar, juga bisa membantu meningkatkan imunitas tubuh untuk melawan virus Covid-19. Olahraga bisa dilakukan di rumah saja atau bisa saja dilakukan di luar ruangan dengan tetap mengikuti protokol kesehatan. Selain tetap menerapkan 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak), wilayah yang dipilih juga harus aman, didukung dengan kondisi tubuh yang fit, dan tidak menyentuh benda-benda disekitar.

Tren kesehatan dan gaya hidup sehat ini tentunya harus didukung dengan beragam alat bantu olahraga dengan segala perlengkapannya. Meningkatnya hobi olahraga sebagai tren ini berdampak pada pembelian alat-alat pendukung olahraga tersebut. Contohnya, di tahun 2020 ini penjualan sepeda mengalami peningkatan yang signifikan. Dikarenakan jalan raya yang kosong, sehingga aktivitas bersepeda juga lari menjadi pilihan. Tentunya dengan didukung dengan pakaian olahraga yang baik agar meminimalisir risiko kecelakaan saat berolahraga. Meski pandemi Covid-19 ini melumpuhkan aktivitas fisik, tetapi masyarakat menunjukkan pergeseran pola perilakunya secara signifikan ke ranah *online*. Masyarakat menjadi giat belanja melalui banyaknya *e-commerce* yang ada dan mengakibatkan penjualan online

meningkat tajam. Dampak ini juga bisa menjadi kunci upaya pemulihan ekonomi nasional. Khususnya pada peningkatan penjualan produk olahraga (Beritasatu, 2020). Pada salah satu e-commerce tercatat adanya peningkatan transaksi pada kategori olahraga hampir tiga kali lipat pada bulan Agustus 2020 dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi (Antaraneews.com, 2020; tribunmedan.com, 2020).

Salah satu perusahaan yang memproduksi pakaian olahraga, melihat berbagai peluang yang terjadi di tahun 2020. Selain berencana memluas pasar ekspornya, beberapa daerah di Indonesia juga dipilih untuk memasarkan produknya. Duraking dan DK Outdoors & Sport dapat menjadi solusi untuk mengatasi halangan pemakainya atas pakaian olahraga. Karena produk tersebut memiliki keunggulan dengan setiap produk yang dilengkapi teknologi tinggi yang tidak dimiliki oleh brand lain. Beberapa teknologinya berupa DK UV ProTech, DK Fresh Tech, DK Dry Tech, DK Superlight Tech, dan yang terbaru ada DK Virus ProTech. Tasikmalaya menjadi salah satu tujuan untuk memasarkan produknya dengan brand Duraking dan DK Outdoors & Sport dengan produknya pakaian olahraga. Dikarenakan Tasikmalaya ini terlihat banyak peluang yang sesuai dengan kriteria produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga, Tasikmalaya menjadi salah satu pasar yang dianggap strategis untuk ditawarkan produknya.

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa kecenderungan orang di Tasikmalaya mempunyai minat akan olahraga, namun belum semuanya menemukan produk yang baik dan layak untuk dibeli dengan spesifikasi dan kriteria yang dirasa cocok bagi mereka. Maka dari itu, penulis menggunakan judul Analisis

Rencana Ekspansi Pasar Pakaian Olahraga ke Kota Tasikmalaya, agar dapat membantu dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam merancang strategi mengenai ekspansi pasar ke Kota Tasikmalaya, melalui kuisisioner dan strategi pengembangan bisnis yang lebih terstruktur, efektif, dan efisien. Dengan harapan perusahaan dengan brandnya Duraking dan DK Outdoors & Sport bisa terus berkembang di tengah pasar yang semakin ketat, dapat mempertahankan kualitas produknya, tidak hanya di kota besar saja, namun dapat menjangkau ke berbagai daerah, salah satunya Kota Tasikmalaya. Sehingga dapat bersaing di dan mampu lebih baik dari para kompetitornya.

1.2 Identifikasi Masalah

Membuka peluang bisnis dapat dilakukan dengan banyak cara. Selain perusahaan hanya menjual produknya pada marketplace, penjualan secara *offline* dengan tujuan memudahkan distribusi dapat menjadi peluang untuk perusahaan dalam menawarkan produk. Maka dengan ini akan dianalisis kelayakan perusahaan memasuki pasar Kota Tasikmalaya berdasarkan metode siklus pembelian konsumen (*awareness, consideration, decision*) sebagai pedoman indikator suvei.

Berdasarkan paparan diatas, melalui penelitian ini akan membantu dalam hal baik menganalisis maupun menyusun strategi ekspansi pasar untuk DK outdoors & sports dan Duraking. Maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Apakah layak jika perusahaan melakukan rencana ekspansi ke Kota Tasikmalaya?

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

1. Melakukan survey pasar terhadap kondisi pasar tentang tren olahraga dan pakaiannya saat ini
2. Mengidentifikasi SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) sesuai data yang didapatkan untuk melakukan ekspansi pasar
3. Memberikan usulan strategi ekspansi pasar berdasarkan prioritas sesuai dengan kriteria kota Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kondisi pasar pakaian olahraga di Bandung dan Tasikmalaya
2. Mengetahui SWOT dan faktor lingkungan perusahaan, baik lingkungan internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan
3. Menghasilkan usulan strategi sebagai rekomendasi untuk bisa diterapkan dalam perusahaan agar bisa melakukan ekspansi pasar

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka terdapat beberapa kegunaan yang diharapkan penulis dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Penulis

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan dari program Strata I Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan.
2. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan tentunya memperluas wawasan mengenai aktivitas persaingan bisnis.
3. Mengasah penulis untuk menganalisis pasar dan menyusun strategi untuk melakukan ekspansi pasar.

1.4.2 Bagi Perusahaan

1. Diharapkan perusahaan dapat memperoleh rancangan strategi bersaing yang terstruktur, efektif, dan efisien untuk dilakukan oleh perusahaan agar bisa bertahan dan tetap berkembang, memperluas pasarnya ditengah persaingan.
2. Menjadi ide baru untuk memperluas pasar dengan cara ekspansi, khususnya pakaian olahraga.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menjadi referensi dengan mengembangkan variabel-variabel yang berkaitan dari data yang telah ada jika melakukan penelitian yang kurang lebih sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi menjadi enam bab, yaitu :

Bab I merupakan penjelasan tentang latar belakang masalah, yaitu tentang keadaan saat ini yaitu adanya pandemi Covid-19 dan tren hobi olahraga yang meningkat di era *new normal* ini. Tren hobi yang meningkat tersebut, menjadikan kebutuhan apparel olahraga juga meningkat. Hal ini cocok dengan perusahaan yang menaungi *brand* Duraking dan DK Outdoors & Sport dengan produknya sebagai pakaian olahraga ini untuk melakukan ekspansi pasar. Sehingga harus dilakukan analisis pasar dan mencari strategi yang dapat diterapkan dalam perusahaan, hingga rancangan perwujudan strategi tersebut.

Bab II berisi tentang teori yang mendukung penulisan skripsi. Diantaranya adalah terkait ekspansi pasar, analisis pasar dan tujuannya, *marketing mix* (4p), *Porter's Five Forces* yang berguna untuk menganalisa industri dan pengembangan strategi bisnis, dan *TOWS matrix* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam industri pakaian olahraga.

Bab III membahas tentang metodologi penelitian yang dibahas dalam beberapa poin menjadi metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan operasional variabel .

Bab IV menjelaskan tentang objek penelitian. Terkait sejarah perusahaan, visi dan misi, serta variasi produk yang ditawarkan oleh Duraking dan DK Outdoors & Sport.

Bab V berupa pembahasan mengenai analisis pasar untuk melakukan ekspansi perusahaan dengan brand Duraking dan DK Outdoors & Sport di Kota Tasikmalaya dengan pertimbangan analisis *porter's five forces*. Dimana setiap poin

dalam *porter's* dibahas lebih dalam dengan analisis TOWS *matrix*. Serta membuat urutan kegiatan berdasarkan prioritas usulan kegiatan yang haru dilakukan.

Bab VI merupakan kesimpulan dan jawaban secara garis besar terkait penelitian yang telah dilakukan, juga merupakan saran rancangan strategi bersaing sebagai referensi untuk dilakukan perusahaan agar bisa bertahan dan tetap berkembang dan menjadi ide baru untuk memperluas pasar dengan cara ekspansi, khususnya pakaian olahraga.