



**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*

**Rancangan Strategi Pengembangan Pasar PT. X ke  
Yogyakarta**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Deryl Putra Riyandi

2017320118

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*

**Rancangan Strategi Pengembangan Pasar**  
**PT. X ke Yogyakarta**

Skripsi

Oleh

Deryl Putra Riyandi

2017320118

Pembimbing

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

Bandung

2021

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



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Deryl Putra Riyandi  
Nomor Pokok : 2017320118  
Judul : Rancangan Strategi Pengembangan Pasar PT. X ke Yogyakarta

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 21 Januari 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA

: 

**Sekretaris**

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

:   
4 Februari 2021

**Anggota**

Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak., CA.:

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deryl Putra Riyandi

NPM : 2017320118

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Rancangan Strategi Pengembangan Pasar PT. X ke Yogyakarta

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, 12 Januari 2021



Deryl Putra Riyandi

## ABSTRAK

Nama : Deryl Putra Riyandi

NPM : 2017320118

Judul : Rancangan Strategi Pengembangan Pasar PT. X ke Yogyakarta

---

Masyarakat saat ini sudah sadar akan pentingnya pola hidup sehat dimulai dari memperhatikan asupan makanan hingga mengubah kebiasaan mereka menjadi rajin berolahraga. Olahraga yang merupakan salah satu kebiasaan yang harus diterapkan oleh masyarakat berpola hidup sehat tidak lepas kaitannya dengan perlengkapan yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan olahraga tersebut mulai dari peralatan hingga pakaian olahraga. Dengan tren olahraga yang meningkat ini, menyebabkan industri olahraga menjadi semakin meningkat dimana permintaan terus bertambah hal tersebut dapat berpengaruh kepada salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri ini yaitu PT. X. Besarnya peluang di industri olahraga menyebabkan PT. X harus memiliki strategi pertumbuhan agar memiliki keunggulan bersaing dan PT. X memilih strategi pengembangan pasar sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi yang paling tepat untuk PT. X.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif dengan metode penelitian survei. Teknik dari pengumpulan data yang dipakai oleh penulis berupa *unobtrusive*, wawancara dan angket. Semua data yang dikumpulkan bertujuan agar dapat dipetakan lebih dalam menggunakan bauran pemasaran dan analisis Porter. Bauran pemasaran dan analisis Porter bertujuan untuk mengetahui aspek internal dan eksternal yang digunakan untuk melakukan analisis SWOT oleh penulis. Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui rancangan strategi dari PT. X

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa PT. X disarankan menggunakan strategi pengembangan pasar dikarenakan produk yang ada sudah sesuai dengan preferensi responden di Kota Yogyakarta hanya saja *brand awareness* masyarakat terhadap produk PT.X masih kurang dan promosi yang sudah dilakukan saat ini masih belum efektif, hal-hal tersebut harus lebih ditingkatkan agar PT.X dapat lebih dikenal oleh masyarakat Kota Yogyakarta sehingga pengembangan pasar yang dilakukan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Kata kunci: Strategi Berkembang, Strategi Pengembangan Pasar, SWOT, Distribusi Frekuensi

## ABSTRACT

Name : Deryl Putra Riyandi

NPM : 2017320118

Title : *Market Development Strategy Desain of PT. X to Yogyakarta*

---

*People are now aware of a healthy lifestyle, starting from paying attention to food intake to changing their habits to be diligent in exercising. Sports, which is one of the habits that must be applied by people with a healthy lifestyle, cannot be separated from the equipment needed in carrying out these sports activities ranging from equipment to sports clothes. With this increasing sporting trend, it has caused the industry to become more and more increasing where the demand continues to increase, this can affect one of the companies involved in this industry, namely PT. X. The big opportunity in the sports industry has caused PT. X must have a growth strategy in order to have a competitive advantage and PT. X is choosing a market development strategy so that this study aims to analyze the most appropriate strategy for PT. X.*

*This research uses exploratory research with survey research methods. The data collection techniques used by the author were unobtrusive, interview and questionnaire. All data collected aims to be mapped more deeply using the marketing mix and Porter. The marketing mix and porter aim to determine the internal and external aspects used to conduct the SWOT analysis by the author. SWOT analysis aims to determine the strategic design of PT. X*

*Based on the results of this study that PT. X is advised to use a market development strategy because the existing products are in accordance with the preferences of respondents in the city of Yogyakarta, it's just that the public's brand awareness of PT. X's products is still lacking and the current promotions are still not effective, these things must be further improved so that PT. X can be better known by the people of Yogyakarta City so that market development is carried out as expected.*

*Keywords: Development Strategy, Market Development Strategy, SWOT, Frequency Distribution*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Rancangan Strategi Pengembangan Pasar PT. X ke Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan baik bagi penulis maupun kepada pembaca mengenai strategi yang dapat digunakan oleh PT. X.

Saya selaku penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Penulis masih membutuhkan saran demi menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap bahwa semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Selama penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk bimbingan, semangat, dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Keluarga Cigadung Selatan III No. 7, yaitu Dedi Juhaeni, Wenny Dewi Toorwendiaty, Devandra Putra Pratama dan Destiana Dewi.
2. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. yang selalu meluangkan waktu dan membagi ilmu kepada penulis.
3. Intan Dhenisya Putri yang selalu menjadi pemberi dan sumber semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.

4. Ranti Dana Paramita yang membantu saya dalam melakukan penulisan skripsi ini tanpa henti menjelaskan dan tidak kenal waktu.
5. Kepada teman yang mengambil skripsi pengembangan pasar yaitu Eri, Vanessa, Karin dan lain-lain terima kasih atas bantuan dan diskusinya selama menjalankan tugas akhir ini.
6. Fahlar Reva Fauzi dan keluarga kafe Brush and Palette terima kasih sudah selalu menerima saya saat saya mengerjakan skripsi.
7. Kepada teman-teman SMP saya Raju, Naufal yang memberikan semangat disaat saya mengerjakan tugas akhir ini.
8. Kepada Sanchaka, Arsyah dan Devia yang selalu menemani selama proses perkuliahan.

Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi teknik maupun teori penulisan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Bandung, 13 Januari, 2021

Deryl Putra Riyandi



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Pengertian Strategi.....	6
2.2 Manajemen Strategi .....	7
2.3 <i>Growth Strategies</i> .....	8
2.4 <i>Market Development Strategy</i> .....	9
2.5 Analisis Pasar.....	10
2.5.1 Analisis Luas Pasar .....	11
2.5.1 Analisis Potensi Pasar ( <i>Market Share</i> Perusahaan).....	12
2.6 Segmentasi Pasar .....	13
2.7 <i>Buyer's Journey</i> .....	15
2.8 <i>Porter's Fiver Forces Model</i> .....	17
2.9 <i>Marketing Mix</i> .....	19
2.9.1 Product (Produk) .....	20
2.9.2 Price (Harga) .....	21
2.9.3 Promotion (Promosi) .....	22
2.9.4 Place (Tempat/Saluran Distribusi) .....	24
2.10 SWOT .....	26
2.11 Toko <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30

3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Metode Penelitian .....	30
3.3 Model Penelitian .....	31
3.4 Operasional Variabel .....	32
3.5 Populasi dan Sampel .....	33
3.5.1 Populasi .....	33
3.5.2 Sampel .....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6.1 Teknik Wawancara .....	34
3.6.2 Teknik <i>Unobtrusive</i> .....	34
3.6.3 Angket .....	35
3.7 Sumber Data .....	35
3.7.1 Sumber Data Primer .....	35
3.7.2 Sumber Data Sekunder .....	36
3.8 Teknik Analisis Data .....	36
BAB 4 OBJEK PENELITIAN .....	37
4.1 Sejarah PT. X .....	37
4.2 Profil PT. X .....	38
4.2.1 Logo .....	38
4.2.2 Lokasi .....	39
4.2.3 Visi dan Misi .....	39
4.3 Penawaran Perusahaan .....	39
4.3.1 Produk Outdoor .....	40
4.3.2 Produk Fishing .....	42
4.4 Pemasaran .....	45
BAB 5 PEMBAHASAN .....	57
5.1 <i>Marketing Mix 4p</i> .....	47
5.1.1 <i>Price</i> .....	47
5.1.2 <i>Product</i> .....	49
5.1.3 <i>Place</i> .....	52
5.1.4 <i>Promotion</i> .....	53
5.2 <i>Porter Five Forces</i> .....	56
5.2.1 <i>Bargaining Power of Buyers</i> .....	57
5.2.1.1 Iklan dan Sumber Informasi Terpercaya .....	57
5.2.1.2 Daya Beli .....	58
5.2.1.3 Apakah pernah membeli dan alasan tidak membeli .....	58
5.2.1.4 Olahraga yang Disukai Oleh Pasar Yogyakarta .....	59
5.2.1.5 Suka akan Potongan Harga atau Tidak .....	59
5.2.1.6 Media Pembelian .....	60
5.2.1.7 Toko Fisik .....	61
5.2.1.8 Preferensi Model Desain dan Model Produk .....	63
5.2.1.9 Pengetahuan Teknologi yang Dimiliki DK .....	63

5.2.2	<i>Threat of Subtitutes</i> .....	64
5.2.2.1	Pakaian Olahraga Dipakai untuk Aktivitas Lain.....	64
5.2.3	<i>Rivalry Among Existing Competitors</i> .....	64
5.2.3.1	Merek Pakaian Olahraga yang Digunakan dan Kelebihannya .....	64
5.2.4	<i>Threat of New Entrants</i> .....	66
5.2.4.1	Tingkat Kepentingan Teknologi.....	66
5.2.4.2	Tingkat Kepentingan Brand .....	66
5.2.5	Kesimpulan Porter .....	67
5.2.6	Hasil ( <i>Strength, Weakness, Opportunity dan Threat</i> ).....	68
5.3	Analisis SWOT .....	69
5.3.1	<i>Strength</i> .....	69
5.3.2	<i>Weakness</i> .....	70
5.3.3	<i>Opportunity</i> .....	71
5.3.4	<i>Threats</i> .....	71
5.3.5	Matriks SWOT.....	72
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
6.1	Kesimpulan.....	78
6.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....		82
LAMPIRAN.....		85

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Nilai Ekspor Alat Olahraga di Indonesia Tahun 2015-2019.....	2
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel.....	32
<b>Tabel 4.1</b> Produk yang Dimiliki oleh Duraking .....	40
<b>Tabel 5.1</b> Daftar Harga Produk PT. X.....	47
<b>Tabel 5.2</b> Tabel Data Responden Melihat Iklan.....	57
<b>Tabel 5.3</b> Tabel Data Media Informasi yang Dipercaya .....	57
<b>Tabel 5.4</b> Anggaran Responden Yogyakarta.....	58
<b>Tabel 5.5</b> Data Responden Pernah Membeli atau Tidak.....	58
<b>Tabel 5.6</b> Alasan Responden Tidak Pernah Membeli .....	58
<b>Tabel 5.7</b> Olahraga yang Diminati Yogyakarta.....	59
<b>Tabel 5.8</b> Keputusan Pembelian saat Ada Potongan Harga .....	60
<b>Tabel 5.9</b> Referensi Media Penjualan Pasar Yogyakarta .....	60
<b>Tabel 5.10</b> Alasan Pasar Yogyakarta Menyukai Toko Fisik.....	62
<b>Tabel 5.11</b> Preferensi Desain Model Pasar Yogyakarta.....	63
<b>Tabel 5.12</b> Preferensi Desain Produk Pasar Yogyakarta.....	63
<b>Tabel 5.13</b> Kesadaran Akan Teknologi yang Dimiliki DK.....	63
<b>Tabel 5.14</b> Preferensi Penggunaan Pakaian Olahraga.....	64
<b>Tabel 5.15</b> Brand Pakaian Olahraga yang Digunakan oleh Responden Yogyakarta .....	65
<b>Tabel 5.16</b> Tabel Kelebihan Brand Selain DK.....	65
<b>Tabel 5.17</b> Tingkat Kepentingan Teknologi bagi Pasar Yogyakarta .....	66
<b>Tabel 5.18</b> Tingkat Kepentingan Brand bagi Pasar Yogyakarta.....	66
<b>Tabel 5.19</b> Tabel Pemetaan SWOT .....	68
<b>Tabel 5.20</b> Tabel Matriks SWOT .....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Tingkatan Luas Pasar.....	12
<b>Gambar 3.1</b> Kerangka Konseptual.....	32
<b>Gambar 4.1</b> Logo Duraking Outdoor .....	38
<b>Gambar 4.2</b> Logo Duraking Fishing.....	39
<b>Gambar 4.3</b> Produk Masker Duraking.....	40
<b>Gambar 4.4</b> Produk Baju Lari Duraking .....	41
<b>Gambar 4.5</b> Produk Jaket Duraking .....	41
<b>Gambar 4.6</b> Produk Kemeja Memancing Duraking .....	42
<b>Gambar 4.7</b> Produk Manset Tangan Duraking.....	42
<b>Gambar 4.8</b> Produk Pakaian Memancing Duraking.....	43
<b>Gambar 4.9</b> Produk Tali Memancing Duraking .....	44
<b>Gambar 4.10</b> Produk Topi Duraking.....	44
<b>Gambar 4.11</b> Instagram Duraking .....	45
<b>Gambar 4.12</b> <i>Marketplace</i> Pemasaran Poduk Duraking .....	46
<b>Gambar 5.1</b> Alamat Kantor Administrasi DK.....	52
<b>Gambar 5.2</b> Media Promosi Online Youtube .....	53
<b>Gambar 5.3</b> Promosi Online DK melalui Instagram .....	54
<b>Gambar 5.4</b> Promosi Offline dengan Mensponsori Acara Lari.....	55
<b>Gambar 5.5</b> Promosi Offline dengan Mensponsori Pertandingan Persahabatan ..	56
<b>Gambar 5.6</b> Toko Fisik Kompetitor DK (Nike) .....	61
<b>Gambar 5.7</b> Toko Fisik Kompetitor DK (Adidas).....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Pertanyaan Angket.....	85
--	----

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Ketakutan dan kewaspadaan masyarakat terhadap Covid-19 memberikan dampak pada sikap serta gaya hidup masyarakat yang lebih protektif. Masyarakat mengubah pola hidupnya dengan cara seperti tidak merokok, sering berolahraga meskipun dilakukan di rumah dan mengkonsumsi makanan sehat. Olahraga yang dilakukan terdiri dari berbagai jenis seperti bersepeda, lari, memancing dan lain-lain. Perubahan gaya hidup masyarakat salah satunya dengan melakukan olahraga secara teratur sehingga dapat mencapai tujuan untuk menerapkan pola hidup sehat (Ardiyanto *et al.*, 2020).

Pola hidup sehat mempengaruhi secara langsung dan positif pada tren berolahraga. Olahraga berkaitan erat dengan perlengkapan yang digunakan untuk mendukung aktivitasnya seperti pakaian, aksesoris dan lain lain. Setiap jenis olahraga memiliki karakteristik perlengkapan yang berbeda beda. Contoh dari perlengkapan olahraga ialah pakaian bersepeda akan berbeda dengan pakaian orang yang lari dikarenakan cara kerja olahraga mereka yang berbeda (Setyawan, 2017).

Melihat hal tersebut, dapat dilihat bahwa semakin terbuka pasar perlengkapan olahraga dikarenakan kebutuhan yang tinggi menjadikan pasar perlengkapan olahraga memiliki prospek yang tinggi. Tidak hanya itu, KEMENPARIN sangat mendukung pertumbuhan dari industri alat olahraga yang diikuti fakta bahwa semenjak pandemik banyak masyarakat yang mulai aktif melakukan olahraga.

Dalam Rencana Induk Pembangunan Nasional (RIPIN) dari tahun 2015-2035, Industri alat olahraga merupakan salah satu dari 10 industri yang menjadi prioritas untuk pengembangan. Berikut ini data nilai ekspor alat olahraga di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Nilai Ekspor Alat Olahraga di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Nilai Ekspor (US \$)
2015	32.682.859,04
2016	29.097.569,60
2017	35.274.288,43
2018	34.985.085,49
2019	38.990.138,00
Januari-Juli 2020	53.000.000,00

Sumber: BPS (2020)

Pertumbuhan industri di bidang alat olahraga pun dapat terlihat dari tingkat ekspor yang meningkat seiring waktu. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada sepanjang tahun 2019 nilai ekspor mencapai US\$179,7 juta dan pada periode Januari-Juli tercatat nilai ekspor sebesar US\$53 juta (Maskur, 2020).

Salah satu contoh perusahaan lokal yang bergerak di bisnis pakaian olahraga yang sudah merambah ke pasar luar negeri yaitu PT. X. Perusahaan ini memiliki dua brand yang sangat inovatif diantaranya DK Outdoor dan Duraking. Kedua merek tersebut menawarkan berbagai produk yang variatif, DK Outdoor menawarkan berbagai produk perlengkapan olahraga umum seperti pakaian sepeda, pakaian lari dan lain-lain sementara Duraking menawarkan produk khusus untuk olahraga memancing.



Alat olahraga yang diproduksi oleh PT. X telah berkembang di Bandung. Perusahaan ingin mengembangkan wilayah pasarnya sampai ke Yogyakarta. Yogyakarta dipilih menjadi pasar yang dituju dikarenakan pandemi menyebabkan gairah masyarakat untuk berolah raga semakin meningkat, salah satunya olah raga bersepeda (Santoso, 2020).

Pemerintah kota mengambil momentum tersebut dengan ide menggabungkan antara olahraga yang sekaligus dapat juga meningkatkan geliat pariwisata di Kota Yogyakarta (Wartajogjakota, 2020). Dalam melihat kondisi Yogyakarta tersebut dan nilai ekspor alat olahraga yang terus mengalami peningkatan, perusahaan X ingin terus berkembang agar dapat memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan yang ingin berkembang membutuhkan *Growth Strategy* yang dibagi menjadi empat dan strategi yang dipilih merupakan pengembangan pasar.

DK membutuhkan strategi tersebut dikarenakan telah memiliki produk yang bervariasi dan ingin mencoba pasar baru yang menjanjikan yaitu kota Yogyakarta. Definisi dari perkembangan pasar yaitu mengambil produk saat ini dan menemukan pasar baru yang dicapai melalui pembukaan segmen pasar yang sebelumnya dikecualikan, pemasaran baru dan saluran distribusi dan memasuki pasar geografis baru (Hussain *et al.*, 2013).

Ada dua metode yang dikembangkan McCarthy yaitu untuk menerapkan strategi pengembangan pasar. Dengan metode pengembangan pasar, perusahaan digerakkan melalui produk ke wilayah geografis baru dan memperluas penjualan dengan menarik pasar baru (Mbithi *et al.*, 2016).

Penelitian ini dilakukan untuk PT. X agar dapat merancang strategi maupun kebijakan yang tepat sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan industri yang ketat ini. Penelitian ini dilakukan oleh penulis sendiri dengan judul “Rancangan Strategi Pengembangan Pasar PT. X ke Yogyakarta”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Ketika ingin memasuki pasar baru yaitu Yogyakarta sehingga PT. X perlu mengetahui terlebih dahulu karakteristik pasar Yogyakarta. Karakteristik pasar dapat digunakan untuk membuat strategi yang tepat saat masuk pasar Yogyakarta dengan memperhatikan aspek internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Oleh karena itu masalah yang berhasil diidentifikasi di penelitian antara lain:

Bagaimana rancangan strategi pengembangan pasar DK ke kota Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, ialah:

Mengetahui rancangan strategi pengembangan pasar DK ke kota Yogyakarta.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### **a. Bagi Penulis**

Menambah pengalaman penulis dalam melakukan penelitian serta menambah wawasan mengenai strategi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang di persaingan yang ketat.

b. Bagi PT. X

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi apa yang akan mereka ambil dalam mengembangkan usahanya.

c. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan referensi saat melakukan penelitian yang sejenis dan dapat dijadikan pembelajaran mengenai strategi dan pengembangan bisnis.