



**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/2020*

**Rencana Pengembangan Pasar DK Outdoors & Sport ke**  
**Kota Sukabumi**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Choiriyah Nurul Fadila

2017320139

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/2020*

**Rencana Pengembangan Pasar DK Outdoors & Sport ke  
Kota Sukabumi**

Skripsi

Oleh

Choiriyah Nurul Fadila

2017320139

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 : Choiriyah Nurul Fadila  
Nomor Pokok : 2017320139  
Judul : Rencana Pengembangan Pasar DK Outdoors & Sport ke Kota Sukabumi

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

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

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

:   
\_\_\_\_\_

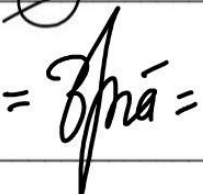
**Sekretaris**

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

:   
4 Februari 2021  
\_\_\_\_\_

**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 bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choiriyah Nurul Fadila

NPM : 2017320139

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Rencana Pengembangan Pasar DK Outdoors & Sport  
ke Kota Sukabumi

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, 13 Januari 2021



Choiriyah Nurul Fadila

## ABSTRAK

Nama : Choiriyah Nurul Fadila

NPM : 2017320139

Judul : Rencana Pengembangan Pasar DK Outdoors & Sport ke  
Kota Sukabumi

---

Saat ini, banyak masyarakat yang mulai peduli akan pola hidup sehat, sehingga olahraga menjadi salah satu *trend* yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Peluang bisnis dalam industri olahraga pun semakin menjanjikan yang mengakibatkan persaingan semakin kompetitif. PT. X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri perlengkapan olahraga khususnya *apparel* berusaha mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan yang ada. Agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang, maka PT. X membutuhkan strategi yang tepat untuk menghadapi kondisi pasar serta karakteristik konsumen yang berbeda-beda.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplorasi dengan metode penelitian yang digunakan adalah survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa teknik wawancara secara *online* dengan pihak perusahaan, teknik observasi dengan mencari informasi melalui data yang ada di internet serta teknik angket dengan menyebarkan pertanyaan kepada masyarakat Kota Sukabumi.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa PT.X dapat melakukan strategi *market development* untuk mengembangkan pasarnya ke Kota Sukabumi karena produk yang ada sudah sesuai dengan preferensi responden di Kota Sukabumi. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara berfokus pada strategi pemasaran dengan meningkatkan *brand awareness* sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat Kota Sukabumi.

Kata Kunci : *Pengembangan pasar, bauran pemasaran, PORTER 5 forces, SWOT*

## ABSTRACT

Nama : Choiriyah Nurul Fadila

NPM : 2017320139

Judul : *Market Development Plan for DK Outdoors & Sport to Sukabumi*

---

*Nowadays, many people are starting to care about healthy lifestyles, that make sports are an inseparable trend of society. Business opportunities in the sports industry are increasingly promising which results in an increasingly competitive atmosphere among sport company. PT. X is a company engaged in the sports equipment industry, especially apparel, and is also trying to develop its business in the midst of the existing competition. So that the company can continue to survive and develop, PT. X requires the right strategy to deal with different market conditions and consumer characteristics.*

*This research uses exploratory research type with survey as research method. The data collection techniques used were in the form of online interviews with the company, observation techniques which were carried out by searching for information through data on the internet and questionnaire techniques by distributing questions to the public of Sukabumi.*

*Based on the results of this research, it is concluded that PT X can carry out a market development strategy to develop its market to Sukabumi because the existing products are in accordance with the preferences of respondents. Market development can be done by focusing on marketing strategies by increasing brand awareness so that products can be better known by the public of Sukabumi.*

*Keywords: Market development, marketing mix, PORTER 5 forces, SWOT*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kepada Allah S.W.T karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Rencana Pengembangan Pasar DK Outdoors & Sport ke Kota Sukabumi”. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini tentu masih jauh dari kata sempurna karena segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis karena dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari banyaknya dukungan yang diterima. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Mama Yati dan Bapa Ato, selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, memberikan do'a selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan. Kepada adik-adik Nur Khasanah, Hofifah Novianni, Nur Mochammad dan Ikhda Ghoyatu Amalina yang selalu memberikan semangat dan do'a.
2. Orang tua kedua penulis Ibu Titin dan Bapak Arif, Almarhum Kak Desindra dan Dwi Marchella Putri yang juga senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
3. Dosen-dosen Pembimbing Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., Bapak Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com.,MBA.,M.Phil dan

Ibu Angela Caroline, S.AB yang selalu membimbing penulis dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi. Serta kepada Bapak Dr. Urip Santoso., Drs., SE, MM, Ak., CA dan Ibu Justina S., Dra., S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen yang paling memotivasi penulis selama penulis kuliah dan selalu mengajarkan mahasiswa dengan tulus.

4. Muzaki Muhammad Fadhlika, selaku orang yang berjuang dan menemani penulis selama 3,5 tahun menempuh Pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan, terimakasih atas waktu, semangat, dukungan, do'a dan bimbingan yang diberikan dan juga menjadi pendengar keluh kesah selama penulis menjalani pendidikan.
5. Afifah Nur Cahyani selaku sahabat dan teman sekamar yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, menjadi *support system*, memberikan dukungan, do'a dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Pendidikan.
6. Kurnia Ambar Sari dan Arizal Riyadi yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Muhamad Yusuf Akbar selaku orang yang menemani dan memberi semangat kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini. Teman-teman SMA, Laras, Niken, Tamira, Tegar, Caleuy, Isal, Ade, Raka, Rere, Salwa, Erico dan Rai yang selalu memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini.



8. Deryl Putra Riandi teman seperjuangan belajar dan diskusi sejak semester 3 hingga penulisan skripsi ini selesai, terimakasih karena sudah memberikan semangat, bantuan, do'a dan Kerjasama.
9. Teman-teman kuliah penulis Hafizatunnisa, Siti Siswanti, Threcia Octavia dan Natasha Febe yang selalu memberikan dukungan dan do'a sejak awal penulis kuliah.
10. Devia, Cindy Bela Rosa dan Vannesa Melinda yang selalu menjadi teman diskusi penulis, dan memberikan do'a dan semangat dalam mengerjakan tugas maupun ujian.
11. Alya, Rifky, Aldo dan Manzila selaku teman-teman penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk penulisan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB 2 KAJIAN TEORI .....	7
2.1 Strategi .....	7
2.2 Manajemen Strategi .....	9
2.3 Growth Strategies.....	11
2.4 Analisis Pasar .....	12
2.4.1. Market Segmentation .....	12
2.4.2. Dasar Pembagian Segmentasi Pasar.....	15
2.5 PORTER 5 Forces.....	16
2.6 Marketing Mix (4p).....	19
2.7 SWOT (Strength, Weakness, Opportunitites, Threat).....	21
2.7.1. Elemen dalam SWOT : .....	22

2.7.2.	Matriks SWOT .....	23
2.8	Awareness, Consideration, Decision.....	25
<b>BAB 3METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>27</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Metode Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan sampel dalam penelitian .....	28
3.3.1.	Populasi .....	28
3.3.2.	Sampel.....	28
3.4	Langkah-langkah Penelitian.....	29
3.5	Teknik pengumpulan data .....	30
3.5.1	Teknik Wawancara.....	30
3.5.2	Teknik Observasi .....	30
3.5.3	Angket.....	31
3.6	Sumber data.....	31
3.7	Teknik analisis data.....	31
3.8	Operasionalisasi Variabel.....	33
<b>BAB 4OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Pendahuluan .....	38
4.1.1	Sejarah PT. X .....	38
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	39
4.2	Profil Perusahaan .....	41
4.2.1	Lokasi Perusahaan.....	41
4.2.2	Logo Merk.....	41
4.3	Produk Perusahaan .....	41
4.3.1	Produk Outdoor.....	42
4.3.2	Produk memancing.....	45
<b>BAB 5ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>51</b>

5.1	Hasil Angket Responden.....	<b>51</b>
5.2	Marketing Mix (4p).....	<b>51</b>
5.2.1.	Product .....	51
5.2.2.	Price.....	55
5.2.3.	Place .....	55
5.2.4.	Promotion.....	56
5.3	PORTER 5 Forces.....	<b>60</b>
5.3.1.	Rivalry Among Existing Competitors.....	60
5.3.2.	Bargaining Power of Buyer.....	62
5.3.3.	Bargaining power of supplier.....	70
5.3.4.	Threats of Substitutes .....	70
5.3.5.	Threats of New Entrants.....	71
5.4	Analisis SWOT .....	<b>77</b>
5.4.1	Analisis Internal .....	78
5.4.2	Analisis Eksternal.....	80
5.4.3	Matriks SWOT .....	82
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>88</b>
6.1	Kesimpulan .....	<b>88</b>
6.2	Saran.....	<b>89</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Analisis PORTER 5 Forces .....	16
<b>Gambar 4. 1</b> Logo DK <i>Outdoors &amp; Sport</i> .....	41
<b>Gambar 4. 2</b> Logo Duraking.....	41
<b>Gambar 4. 3</b> Produk Masker DK <i>Outdoor &amp; Sport</i> .....	42
<b>Gambar 4. 4</b> Jersey <i>Running DK Outdoor &amp; Sport</i> .....	43
<b>Gambar 4. 5</b> Jersey <i>Running DK Outdoor &amp; Sport</i> .....	43
<b>Gambar 4. 6</b> Produk Jaket DK <i>Outdoors &amp; Sport</i> .....	44
<b>Gambar 4. 7</b> Produk <i>Hand Sleeve DK Outdoor &amp; Sport</i> .....	44
<b>Gambar 4. 8</b> Produk <i>Hand Sleeve DK Outdoor &amp; Sport</i> .....	45
<b>Gambar 4. 9</b> Produk <i>Jersey Duraking</i> .....	45
<b>Gambar 4. 10</b> Produk <i>Jersey Duraking</i> .....	46
<b>Gambar 4. 11</b> Produk Topi Duraking .....	46
<b>Gambar 4. 12</b> Produk <i>Shirt</i> .....	47
<b>Gambar 4. 13</b> Produk Buff Duraking .....	47
<b>Gambar 4. 14</b> Produk <i>Buff/face mask Duraking</i> .....	48
<b>Gambar 4. 15</b> Produk <i>Handsleeve Duraking</i> .....	48
<b>Gambar 4. 16</b> Produk <i>Handsleeve Duraking</i> .....	49
<b>Gambar 4. 17</b> Produk Tas Duraking.....	49
<b>Gambar 4. 18</b> Produk <i>Fishing Line</i> .....	50
<b>Gambar 4. 19</b> Produk <i>Fishing Line</i> .....	50
<b>Gambar 5. 1</b> Akun Instagram DK Outdoor & Sport.....	57
<b>Gambar 5. 2</b> Contoh event yang diadakan DK Outdoor & Sport.....	58
<b>Gambar 5. 3</b> Produk Limited Edition DK <i>Outdoors &amp; Sport</i> .....	58
<b>Gambar 5. 4</b> Platform Penjualan Produk.....	59
<b>Gambar 5. 5</b> Website resmi DK Outdoor & Sport .....	59

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Strategi Pengembangan Pasar .....	11
<b>Tabel 2. 2</b> Langkah-Langkah Segmentasi Pasar.....	13
<b>Tabel 2. 3</b> Matriks SWOT .....	24
<b>Tabel 3. 1</b> Operasionalisasi Variabel.....	33
<b>Tabel 4. 1</b> Daftar Produk DK <i>Outdoors &amp; Sport</i> .....	42
<b>Tabel 5. 1</b> Preferensi brand untuk pakaian olahraga .....	60
<b>Tabel 5. 2</b> Kelebihan preferensi brand .....	61
<b>Tabel 5. 3</b> Kekurangan preferensi brand .....	61
<b>Tabel 5. 4</b> Produk DK <i>Outdoors</i> yang pernah dibeli.....	62
<b>Tabel 5. 5</b> Alasan tidak pernah membeli produk DK <i>Outdoors</i> .....	63
<b>Tabel 5. 6</b> Iklan/promosi yang pernah di lihat.....	63
<b>Tabel 5. 7</b> Sumber informasi yang dipercaya.....	64
<b>Tabel 5. 8</b> Preferensi media digital untuk membeli.....	65
<b>Tabel 5. 9</b> Faktor utama untuk beli pakaian olahraga .....	65
<b>Tabel 5. 10</b> Faktor pertimbangan untuk beli pakaian olahraga .....	66
<b>Tabel 5. 11</b> Faktor untuk beli kembali.....	66
<b>Tabel 5. 12</b> Preferensi desain model.....	67
<b>Tabel 5. 13</b> Preferensi design pakaian.....	67
<b>Tabel 5. 14</b> Range harga beli.....	68
<b>Tabel 5. 15</b> Lama mau menunggu diskon .....	68
<b>Tabel 5. 16</b> Preferensi waktu beli.....	69
<b>Tabel 5. 17</b> Preferensi waktu penggunaan pakaian .....	70
<b>Tabel 5. 18</b> Tingkat kepentingan teknologi superlight.....	72
<b>Tabel 5. 19</b> Tingkat kepentingan teknologi smart temp .....	73
<b>Tabel 5. 20</b> Tingkat kepentingan teknologi antivirus.....	73
<b>Tabel 5. 21</b> Tingkat kepentingan teknologi cegah bau keringat.....	74
<b>Tabel 5. 22</b> Tingkat kepentingan teknologi sinar UV .....	74
<b>Tabel 5. 23</b> Tingkat kepentingan teknologi cepat kering .....	75
<b>Tabel 5. 24</b> Kesimpulan PORTER 5 Forces.....	76

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini zaman terus berkembang dan menyebabkan banyak perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Perkembangan zaman tidak dapat dipungkiri berdampak juga terhadap pola pikir masyarakat, salah satunya adalah munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan tubuh. Kemudahan akses dan teknologi yang ada membuat masyarakat kini semakin mudah mengakses informasi mengenai hal apa saja yang harus diperhatikan agar masyarakat dapat menjaga kesehatan tubuhnya. Salah satu upaya masyarakat untuk menjaga kesehatan dirinya adalah dengan menerapkan pola hidup sehat.

Saat ini banyak masyarakat yang mulai peduli akan pentingnya hidup sehat, dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat yang mulai rajin melakukan aktivitas olahraga. Olahraga kini menjadi sebuah *trend* sekaligus gaya hidup yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, karena olahraga adalah salah satu cara alami, mudah, dan murah untuk dilakukan dalam rangka menjaga kesehatan sekaligus mencegah penyakit. Banyak manfaat yang dihasilkan dari olahraga seperti memaksimalkan kinerja otak, memperlambat proses penuaan, menghindari *stress*, meningkatkan daya tahan serta manfaat baik lainnya bagi tubuh. Biasanya

olahraga yang dilakukan oleh masyarakat dapat bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan ataupun selera masing-masing individu. (Adi, 2010).

Selain kesadaran dari diri sendiri, di Indonesia pemerintah melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga terus mendorong masyarakat agar mau berolahraga agar tubuh menjadi bugar. Dukungan kementerian dibuktikan dengan banyaknya acara yang diadakan oleh pemerintah baik sebelum pandemic covid-19 ataupun saat pandemic covid-19 dengan mengadakan acara-acara virtual (Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, 2020). Melihat tingginya kesadaran masyarakat dan juga dukungan dari pemerintah akan pentingnya olahraga, maka fasilitas maupun perlengkapan olahraga menjadi hal yang banyak dicari dan dibutuhkan oleh banyak masyarakat (Prasetyo, 2013).

Meningkatnya partisipasi masyarakat terhadap olahraga tentu menyebabkan kebutuhan masyarakat akan perlengkapan olahraga meningkat dan menjadi suatu peluang yang cukup menjanjikan bagi para pebisnis (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Menurut Kementerian Perindustrian (2020), industri *apparel* juga termasuk ke dalam industri alat olahraga karena industri tersebut juga mendukung olahraga, yang termasuk ke dalam *apparel* adalah sepatu, kaos dan juga topi. Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan olahraga sehingga masyarakat kini tidak terlalu sulit untuk mencari kebutuhan perlengkapan olahraga yang mereka



butuhkan karena sudah banyak perusahaan yang menjual baik secara *online* melalui berbagai *marketplace* maupun secara *offline*.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan alat olahraga yang saling bersaing tentu membuat persaingan pada pasar bersangkutan menjadi lebih kompetitif. Para pelaku usaha tentu akan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar agar produk yang mereka jual dapat menarik minat masyarakat. Hal itu, tentu menyebabkan *bargaining power of buyers* menjadi tinggi karena konsumen memiliki banyak pilihan *brand* maupun jenis produk. Konsumen memiliki peluang yang besar untuk mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian konsumen ini didasarkan pada banyak hal tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Melihat hal tersebut, salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang perlengkapan olahraga terutama *Apparel* yaitu PT. X juga mulai melakukan berbagai strategi agar dapat berkembang dan bertahan ditengah persaingan bisnis yang ada. PT. X sendiri merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 1999, perusahaan ini memiliki 2 *brand* yaitu *duraking* yang berfokus pada berbagai peralatan di bidang memancing dan juga *DK Outdoors* yang berfokus pada penjualan *apparel* untuk olahraga *outdoor* seperti *running* maupun bersepeda.

PT.X yang telah mengembangkan bisnisnya di Kota Bandung tentu ingin terus berkembang ke kota lain agar bisnis yang dijalani dapat terus berkembang, salah satu kota yang menjadi tujuan adalah Kota Sukabumi. Kota Sukabumi dipilih karena di Kota Sukabumi sendiri memiliki banyak sekali *event* yang diadakan baik oleh pemerintah maupun oleh komunitas olahraga setempat sebagai penunjang kegiatan masyarakat dalam berolahraga sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melakukan berbagai macam olahraga yang mereka sukai, bahkan beberapa *event* olahraga menjadi acara rutin tahunan (PeliputDiskominfo, 2019). Melihat peluang dalam bidang olahraga tersebut, maka Kota Sukabumi merupakan salah satu tujuan PT.X untuk mengembangkan bisnisnya.

Jika suatu perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, tentu perusahaan harus menetapkan strategi berkembang atau *Growth strategies* apa yang akan digunakan, hal ini dapat dilihat berdasarkan pasar dan produk. PT. X sendiri ingin mengembangkan perusahaan menggunakan produk yang sudah ada dengan pasar yang baru sehingga perusahaan harus menerapkan strategi *market development*. Menurut Ansoff dalam (Buana & Agristina, 2018) *market development* adalah sebuah strategi di mana perusahaan menyesuaikan produk yang dimiliki saat ini pada pasar yang baru.

Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk merancang strategi pengembangan pasar yang tepat bagi perusahaan DK *Outdoors & Sport* ke

Kota Sukabumi. Penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Rencana Pengembangan Pasar DK *Outdoors & Sport* ke Kota Sukabumi”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

PT. X merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri olahraga yang ingin mengembangkan bisnisnya, maka dari itu PT X membutuhkan strategi *market development* yang tepat agar dapat mengembangkan bisnis yang dimiliki, Berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan untuk melakukan penelitian di PT. X:

1. Bagaimana rancangan strategi pengembangan pasar DK *Outdoors & Sport* ke Kota Sukabumi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, berikut merupakan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1. Mengetahui Bagaimana rancangan strategi pengembangan pasar bagi DK *Outdoors & Sport* ke Kota Sukabumi.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **A. Manfaat teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan terhadap disiplin ilmu terkait dan memberikan pengetahuan lebih mengenai Strategi Kebijakan Bisnis suatu perusahaan.

## B. Manfaat Praktis

### 1. Penulis

Menambah wawasan serta pengalaman bagi penulis tentang bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan dan bersaing serta bagaimana ekspansi perusahaan dapat dilakukan.

### 2. PT. X

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pada perusahaan dalam hal strategi kebijakan bisnis.

### 3. Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya

### 4. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat memberikan pengetahuan umum bagi para pembaca.