



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 Strategi Bersaing Kalos Activewear di Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Fikky

2016320035

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 Strategi Bersaing Kalos Activewear di Bandung

Skripsi

Oleh

Fikky

2016320035

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Bandung

2021

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Fikky
Nomor Pokok : 2016320035
Judul : Analisis Strategi Bersaing Kalos Activewear di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 23 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: _____

Sekretaris

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

: _____

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB

: _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fikky

NPM : 2016320035

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bersaing Kalos Activewear di Bandung

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 tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juli 2021



Fikky

ABSTRAK

Nama : Fikky

NPM : 2016320035

Judul : Analisis Strategi Bersaing Kalos Activewear di Bandung

Perkembangan bisnis di *marketplace online* beberapa tahun ke belakang ini terhitung sangat pesat. Dengan semakin mudahnya akses informasi lewat internet, dan semakin banyak juga masyarakat yang memiliki akses tersebut, membuat persaingan antara sesama pelaku industri sangatlah ketat. Persaingan ini dapat dilihat perkembangannya dengan bermunculnya berbagai merek *fashion, design*, dan fungsi sesuai dengan kebutuhan masing - masing. Dengan begitu, diperlukan strategi bersaing agar setiap perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dari strategi bersaing yang dilakukan oleh Kalos Activewear di Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion* olahraga.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa wawancara dan juga pengamatan penulis. Wawancara ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang telah dijalankan dan mengetahui segala aspek informasi dan keadaan lingkungan baik internal maupun eksternal perusahaan, yang kemudian di analisis menggunakan fungsi PESTLE dan SWOT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi yang sudah diterapkan selama ini dan menemukan strategi yang cocok bagi perusahaan ke depannya. Dari hasil penelitian, Kalos Activewear menggunakan strategi *focus low-cost*. Strategi ini bertujuan untuk mengedepankan harga yang bersaing dan diimbangi juga dengan pengembangan inovasi produk yang dilakukan. Adapun saran untuk Kalos Activewear yaitu untuk terus mengembangkan *brand* perusahaannya melalui konsistensi produknya.

Kata Kunci: *marketplace online, fashion, efektivitas, low cost*

ABSTRACT

Name : Fikky

NPM : 2016320035

Title : Analysis of Kalos Activewear's Competitive Strategy in Bandung

The development business in online marketplace in the past few years is considered very fast. With the easier access to information via the internet, and the more people who have this access, competition between industries in e-commerce is very tight. This competition can be seen from its development with the emergence of various brands of fashion, design and function according to their respective needs. That way, competitive strategy is needed so that every company can survive and continue to develop in the midst of increasingly fierce competition. This study was conducted to determine the description of the competitive strategy carried out by Kalos Activewear in Bandung as a business in the sports fashion industry.

This type of research is a descriptive analysis research. This study also uses data collection techniques in the form of interviews and author observations. This interview has the aim of knowing how the strategies have been implemented and knowing all aspects of information and environmental conditions both internal and external to the company by using functions of PESTLE and SWOT.

This study aims to measure the effectiveness of the strategies that have been implemented so far and to find a suitable strategy for the company in the future. From the results of the research, Kalos Activewear uses the focus low-cost strategy. This strategy aims to promote competitive prices and be balanced with the development of product innovations being carried out. The suggestions for Kalos Activewear are to continue to develop the company's brand through product consistency.

Keyword: Marketplace online, fashion, effectiveness, low cost

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, penelitian dan karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.

Penulisan karya ilmiah ini dibuat untuk tujuan sebagai syarat kelulusan mata kuliah Skripsi guna mencapai gelar Sarjana pada Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Adapun dengan menyelesaikan kewajiban Skripsi ini, saya dapat menerapkan berbagai macam ilmu yang diterima selama masa kuliah di UNPAR dan mendapatkan juga pengalaman dan ilmu baru dalam melaksanakan penelitian dalam setiap proses penyelesaian karya ilmiah ini. Saya menyadari bahwa dari hasil karya ilmiah yang sudah terselesaikan ini mungkin masih ada kesalahan maupun kekurangan dan masih banyak lagi yang perlu dikembangkan. Maka dari itu saya sangat menghargai segala macam kritik maupun saran yang mungkin diperlukan agar Skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat. Semoga hal tersebut dapat menjadi pembelajaran juga bagi saya dalam melaksanakan kewajiban - kewajiban lainnya di masa yang akan datang. Saya juga menyadari bahwa Skripsi dan penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa dan bantuan dari kerabat serta rekan-rekan dosen dan mahasiswa. Untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan, antara lain:

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala rahmat dan karunia yang telah diberikan selama ini sehingga penulis

dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan baik.

2. Kedua orang tua penulis, Papah dan Mamah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam meraih kesuksesan serta memberikan perhatian, kesabaran, mendoakan, menyayangi, memberi dukungan moril maupun materil kepada penulis selama menempuh studi hingga mendapat gelar sarjana ini.
3. Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan dukungan, meluangkan waktu, memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis dalam mengerjakan penelitian skripsi ini sehingga penulis dapat memahami topik yang diteliti.
4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Dr. Maria Widyarini, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan juga wawasan kepada penulis selama menempuh studi di UNPAR.
5. Kepada Ibu Shinta selaku manajer Kalos Activewear di Bandung dan kerabat yang selalu meluangkan waktu dalam membantu pengerjaan skripsi dan memudahkan proses pengumpulan informasi serta wawancara yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian.
6. Sahabat-sahabat dekat semasa perkuliahan khususnya Jeremy, Frans, Willy,

Ronaldo, Aldi, dan Jonathan yang selalu menghibur dan menemani penulis di masa perkuliahan dan senantiasa memberikan dukungan dalam menjalani perkuliahan, serta sahabat-sahabat lama khususnya Mikel, Henri, Raynaldi, Rizky, dan Fride selalu menemani, menghibur dan mengisi hari-hari penulis dikala penulis sedang jenuh.

7. Teman-teman seperjuangan khususnya jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Unpar 2016 yang telah memberikan kenangan selama perkuliahan dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Bandung, Juli 2021

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
Tabel 1-1 Pesaing Perusahaan di Bidang Kaos Olahraga Sepeda (Sumber: Tokopedia)	5
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	9
2.1 Pengertian Strategi	9
2.2 Tingkatan Strategi	9
2.2.1 <i>Corporate Strategy</i>	10
2.2.2 <i>Business Unit Strategy</i>	10
2.3 Strategi Bersaing	11

2.3.1 Strategi Generik Michael Porter.....	13
2.3.2 Strategi Generik Modifikasi.....	15
2.4 Manajemen Strategi	17
2.4.1 Analisis Lingkungan Eksternal	18
2.4.2 Lingkungan Makro.....	19
2.4.3 Analisis Lingkungan Internal.....	23
2.4.4 Efektivitas	25
2.5 Analisis SWOT & Matriks SWOT	28
2.6 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	31
2.7 Penelitian Terdahulu	32
2.8 Metodologi Penelitian	32
2.8.1 Jenis Penelitian.....	32
2.8.2 Metode Penelitian.....	33
2.8.3 Sumber Data.....	33
2.8.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
2.8.5 Teknik Analisis Data.....	35
2.9 Operasional Variabel.....	37
Tabel 2-1 Operasional Variabel	38
BAB 3 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39

3.1 Objek Penelitian	39
Gambar 3.1-1 Logo Kalos	39
3.1.1 Latar Belakang Perusahaan	39
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	40
3.1.3 Struktur Perusahaan	41
Gambar 3.1-2 Struktur Organisasi	41
3.2 Pembahasan Hasil	41
3.3 Strategi Perusahaan Saat Ini	42
<i>Gambar 3.3 Produk Kaos milik Kalos Activewear</i>	<i>43</i>
Tabel 3-1 Perbandingan Harga Produk Kalos dengan Pesaing di Tokopedia.....	43
Tabel 3-2 Karakteristik Focus Low-Cost Provider Strategy yang dilakukan perusahaan Kalos.....	45
3.4. Efektivitas	46
3.4.1 Target Pasar.....	46
3.4.2 Tujuan Jangka Panjang	47
Gambar 3.4. Inovasi Produk Kalos	49
3.5 Rancangan Strategi Perusahaan	50
3.5.1 Analisis Lingkungan Eksternal	50
3.5.1.1 Analisis PESTLE	50

3.5.1.2 Porter's Five Forces Model.....	54
3.6 Aspek Lingkungan Internal.....	57
3.6.1 Operasional	57
3.6.2 Pemasaran	58
3.6.3 Keuangan.....	58
3.6.4 Sumber Daya Manusia	59
3.7 Analisis SWOT	60
3.7.1 Hasil Analisis Internal – <i>Strengths and Weaknesses</i>	60
3.7.2 Hasil Analisis Eksternal – <i>Opportunity and Threats</i>	61
3.8 Matriks SWOT	62
3.9 Strategi Perusahaan Untuk Masa Yang Akan Datang.....	64
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI & IMPLIKASI.....	66
4.1 Kesimpulan	66
4.2 Rekomendasi.....	67
4.3 Implikasi.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Pesaing Perusahaan di Bidang Kaos Olahraga Sepeda (Sumber: Tokopedia)

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2-2 Operasional Variabel

Tabel 3-1 Perbandingan Harga Produk Kalos dengan Pesaing di Tokopedia

Tabel 3-2 Karakteristik Focus Low-Cost Provider Strategy yang dilakukan perusahaan Kalos

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1-1 Logo Kalos

Gambar 3.1-2 Struktur Organisasi

Gambar 3.3 Produk Kaos milik Kalos Activewear

Gambar 3.4. Inovasi Produk Kalos

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada keadaan pasar yang saat ini berlangsung, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan luar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya. Pada praktiknya, memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan - perubahan tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Strategi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi arah jalannya perusahaan secara menyeluruh.

Kesalahan dalam pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang, menyeluruh dan prioritas ini tentu sangat tidak diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperhatikan lokasi tempat usaha dijalankan (Kotler, 2014). Di era teknologi yang berkembang pesat, banyak pelaku UMKM memilih untuk mengembangkan bisnisnya di *e-commerce*, dimana lokasi tempat usahanya dilakukan semuanya melalui website, marketplace online, sampai media sosial. Teknologi *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam proses pendistribusian barang, jasa dan informasi ke konsumen dengan cepat dan efektif. Melalui pemanfaatan *e-commerce*, banyak UMKM yang bisa memperoleh keuntungan strategis seperti terintegrasinya proses bisnis dari sisi internal dan eksternal,

bertumbuhnya jangkauan pasar yang semakin luas, dan meningkatnya relasi dan komunikasi dengan konsumen.

Di Indonesia sendiri, sektor industri merupakan komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Saat ini, persaingan antar perusahaan dari berbagai sektor industri semakin ketat. Salah satu sektor industri bisnis yang sedang banyak digeluti saat ini adalah bidang industri pakaian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik E-Commerce 2020 oleh Badan Pusat Statistik, produk yang paling banyak dijual di e-commerce adalah bahan pangan sebesar 30,95%, dan disusul oleh pakaian sebesar 23,95%.

Athleisure atau *sportswear* menjadi tren global sejak dua tahun ke belakang, layaknya tren *fashion* pada umumnya. Seiring semakin sadarnya orang akan pentingnya menjaga kesehatan dengan berolahraga, menjadi salah satu faktor berkembangnya tren busana olahraga. Belum lagi pengaruh selebritas dan sejumlah public figur lainnya yang berkolaborasi dengan merek ternama seperti *nike*, *Adidas*, dan lain-lain.

Berdasarkan *interview* dari *Global Creative Director* (Shu Hung) *Uniqlo*, data statistik menunjukkan bahwa *sportswear* sebagai pakaian gaya hidup semakin berkembang, bahkan jadi segmen yang paling cepat perkembangannya dalam 7-8 tahun terakhir ini. Cara orang berpakaian (olahraga) banyak berubah, hal ini terjadi karena adanya fokus baru pada kenyamanan dan gaya yang santai. Busana olahraga saat ini jauh lebih casual bahkan bisa dipakai ketika berada di lingkungan kerja.

Pada realitanya model pakaian selalu cepat berubah, berkembang, dan bergulir dari tahun ke tahun, sesuai dengan ide pemikiran manusia, dan perkembangan teknologi, disertai kondisi zaman sekarang ini. Perkembangan model busana di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena seperti yang kita ketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia.

Banyaknya pelaku bisnis yang juga bergerak di industri pakaian (*sportswear*) membuat persaingan semakin ketat. Apabila sebuah toko atau industri tidak mampu bersaing, maka kerugian akan terjadi yang dapat mengakibatkan kebangkrutan. Dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat, perusahaan diharapkan dapat mengatasi berbagai macam masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan tetap bertahan dengan baik meskipun berada di tengah – tengah industri yang sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis tertarik dengan proses bisnis yang dijalankan oleh salah satu bisnis online yang juga berjalan di industri *sportswear*, terutama pakaian olahraga sepeda yaitu Kalos Activewear yang saat ini melakukan aktivitas bisnisnya lewat *e-commerce* dan *marketplace* yang tersedia di Indonesia. Selain itu, dengan adanya isu keadaan industri yang pada saat ini tingkat persaingannya sangat tinggi, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi dan manajemen yang sudah diterapkan oleh Kalos agar tetap bertahan di dalam persaingan industri terutama bisnis pakaian tersebut. Berdiri sejak tahun 2017, Kalos Activewear telah mengeluarkan berbagai macam produk yang berhubungan dengan aktivitas olahraga, terutama kaos. Perusahaan menggunakan berbagai macam bahan yang dinilai akan nyaman dan cocok

digunakan oleh konsumen yang senang berolahraga. Pada awal pendiriannya, Kalos membuka jasa menerima pesanan untuk membuat kaos *custom* dengan berbagai kebutuhan seperti olahraga *fitness*, lari, basket, dan lain-lain. Semenjak tahun 2017, Kalos lebih mengembangkan produknya pada kaos olahraga yang khusus didesain oleh perusahaan sebagai kebutuhan untuk olahraga sepeda. Selain mengeluarkan produk kaos, Kalos telah mengembangkan produknya kembali dengan merilis aksesoris sampingan untuk olahraga sepeda, yaitu *Cycling Cap* yang merupakan topi yang digunakan khusus saat bersepeda. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan penjualan yang meningkat, Kalos juga terus mengembangkan jenis – jenis produknya, dengan merilis produk baru yaitu *handlertbag* yang merupakan tas yang didesain khusus agar nyaman dipakai saat bersepeda dan memiliki fungsi untuk menyimpan barang-barang penting seperti kunci, handphone, dan lain - lain saat bersepeda. Hal ini dilakukan oleh Kalos dengan melihat banyaknya permintaan dari konsumen dan dinilai perusahaan sebagai kebutuhan yang penting pada olahraga bersepeda. Pada *marketplace* online yang tersedia di Indonesia, Kalos bukanlah satu-satunya toko pakaian olahraga yang menjual kaos olahraga, Kalos memiliki banyak pesaing berat yang sudah lebih dulu berdiri dan memiliki brand yang lebih ternama, juga dipercaya oleh lebih banyak konsumen.

Tabel 1-1 Pesaing Perusahaan di Bidang Kaos Olahraga Sepeda (Sumber: Tokopedia)

Brand Pesaing di Marketplace Online	Kisaran Harga Produk (dalam Rupiah)
c2c bike	250.000 – 2.800.000
Duraking Outdoor&Sports	249.000 – 285.000
Spin Warriors	700.000 - 4.800,000
Cortiger	275.000 – 499.000
Singletrek Official	59.500 – 339.000
Arenagowes	218.000 – 1.098.000
Azobike	185.000 – 195.000
Jersey Jhony	112.500 – 160.000
Kalosactivewear	115.000 – 390.000

Dengan prinsip strategi yang telah diterapkan oleh Kalos sampai saat ini, perusahaan tetap dapat bersaing baik dilihat dari sektor kualitas maupun harga dari setiap produknya. Dalam menjalankan bisnisnya, Kalos mengalami berbagai macam masalah hingga saat ini seperti selera konsumen yang selalu berubah yang menginginkan beraneka ragam produk pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang murah sehingga menuntut Kalos untuk terus melakukan strategi bisnis yang tepat agar usahanya tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Kalos harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada mulai dari persaingan antar perusahaan yang ketat, inovasi produk, kualitas produk dan tentunya memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada ranah Strategi Bersaing yang diambil oleh Kalos serta bagaimana proses awal mula pembentukan strategi yang diambil sampai hasil penentuan rancangan strategi yang akan diambil oleh perusahaan. Selain menganalisis bagaimana proses pengambilan strategi bersaing dari Kalos, penulis juga tertarik untuk menganalisa faktor lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi proses bisnisnya dan dapat memberikan saran-saran untuk perusahaan ke depannya. Penulis menganggap penelitian ini penting untuk dilakukan berdasarkan perkembangan ekonomi di dunia modern sekarang yang akan selalu bergerak maju sejalan dengan teknologi yang juga semakin maju dan hal ini juga akan bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca untuk menjadi bahan pertimbangan suatu kegiatan bisnis yang mungkin dijalankan di masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang di atas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bersaing Kalos Activewear di Bandung**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Strategi bersaing apa yang dilakukan oleh perusahaan Kalos selama ini?
2. Bagaimana efektivitas strategi perusahaan Kalos dalam mencapai target – target perusahaan?

3. Bagaimana rancangan strategi bersaing bagi perusahaan Kalos untuk masa yang akan datang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tujuan sebagai berikut:

1. Merumuskan strategi bersaing yang digunakan pada perusahaan Kalos.
2. Menganalisa efektivitas strategi perusahaan dalam mencapai target - target bagi Kalos.
3. Merumuskan rancangan strategi bersaing perusahaan bagi perusahaan Kalos untuk masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Penulis

Sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan metode yang dipelajari di bangku perkuliahan, serta menambah wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Strategi Kebijakan Bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi tambahan serta sebagai referensi atau pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan-keputusan yang berhubungan dengan Strategi Kebijakan Bisnis pada masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berfokus juga pada topik pemasaran terutama Strategi Kebijakan Bisnis, maupun dengan topik yang berkesinambungan.