

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS INFIRES STUDIO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Rizqyani Qinanti
2017120118**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF INFIRES STUDIO



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By
Rizqyani Qinanti
2017120118

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS INFIRES STUDIO**

Oleh:
Rizqyani Qinanti
2017120118

Bandung, Januari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Dr. Budi Tjahja Halim, Drs., M.M., CWM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Rizqyani Qinanti
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 31 Oktober 1999
NPM : 2017120118
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS INFIRES STUDIO

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. dan Dr. Budi Tjahja Halim, Drs., M.M., CWM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 31 Januari 2022
Pembuat pernyataan : Rizqyani Qinanti



(Rizqyani Qinanti)

ABSTRAK

K-pop atau Korea pop merupakan istilah untuk aliran musik pop asal Korea Selatan yang identik dengan konsep *boyband* atau *girlband*. Perkembangan fenomena K-pop saat ini sudah menyentuh seluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Dalam perkembangannya dari tahun ke tahun, K-pop berhasil mempengaruhi berbagai macam industri di Indonesia salah satunya industri penyumbang 18,01% dalam sub sektor ekonomi kreatif penyumbang PDB terbesar di Indonesia yaitu industri *fashion*. Pengaruh K-pop pada industri *fashion* dapat dibuktikan dengan munculnya bisnis dengan tema K-pop. Namun disayangkan munculnya bisnis tersebut sering kali tidak diimbangi dengan produk yang baik dan memuaskan untuk *customer*.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis menemukan potensi untuk membentuk dan mengembangkan unit bisnis bertema K-pop dalam industri *fashion*. Bisnis tersebut bernama Infires Studio dengan produk utama pakaian bertema K-pop dan berlokasi di Bandung. Dalam pengembangan bisnis tersebut, terdapat langkah langkah yang dilakukan penulis seperti analisis SWOT, penetapan strategi, pembuatan *prototype*, hingga tes pasar pertama dan kedua. Langkah pertama yaitu analisis SWOT menunjang langkah berikutnya dalam pengembangan bisnis yaitu penetapan strategi. Setelah keduanya berhasil dilaksanakan maka akan dilakukan pembuatan *prototype*. *Prototype* akhir kemudian diuji dalam tes pasar pertama dan kedua untuk mengetahui pandangan pasar terkait produk yang di tawarkan.

Hasil tes pertama dapat dikatakan cukup baik. Meninjau nilai yang diberikan *customer* pada *form customer feedback*, diketahui mayoritas *customer* sudah merasa cocok dengan produk yang ditawarkan. Bergerak menuju tes pasar kedua, didapatkan hasil akhir yang sangat baik. Tes pasar kedua yang dijadwalkan selama satu bulan akhirnya harus berhenti dalam 13 hari karena persediaan produk yang ditawarkan sudah habis terjual. Tingginya animo *customer* terhadap produk yang ditawarkan merupakan pertanda baik bahwa produk yang ditawarkan Infires Studio memiliki peminat di pasar sasaran.

Dalam proses tes pasar kedua, margin profit yang didapatkan adalah 50.2%. Dari jumlah keuntungan dan jangka waktu penjualan yang singkat dapat disimpulkan bahwa unit bisnis yang dikembangkan dapat berjalan dengan baik. Melakukan *market development* dengan strategi *community marketing* sangat sesuai untuk jenis bisnis serupa. Penulis merekomendasikan Infires Studio untuk terus menerapkan strategi *community marketing* dalam pengembangan bisnisnya.

Kata kunci: K-pop, Bisnis K-pop, Pengembangan Bisnis, Pemasaran Komunitas.

ABSTRACT

K-pop or Korean pop is a term for the unique flow of pop music from South Korea. K-pop is often identified with a boyband or girlband concept. These days, the current development of the K-pop phenomenon has touched all parts of the world including Indonesia. During K-pop development in Indonesia from year to year, K-pop has succeeded in influencing various industries in Indonesia. One of which is the industry that contributes 18.01% in the creative economy sub-sector that contributes the largest GDP in Indonesia, the fashion industry. The influence of K-pop on the fashion industry in Indonesia can be proven by the emergence of businesses with K-pop themes. Unfortunately, the emergence of these businesses is often not matched by the good and satisfying quality of products offered to customers.

Based on this phenomenon, the writer finds the potential to form and develop a K-pop-themed business unit in the Indonesian fashion industry. The business is called Infires Studio located in Bandung. Infires Studio's main product is K-pop-themed clothing and other stationery stuff. During developing the business, there are some steps taken by the writer such as SWOT analysis, business strategy determination, prototype making, also the first and second market tests. The first step, namely SWOT analysis, will also support the next step in this business development process. After determining the business strategy for Infires Studio and successfully implementing it, a prototype will be made. The final prototype is then tested in the first and second market tests to find out the market view of the products offered.

The results of the first test can be said to be quite good. Reviewing the feedback and value given by the customer on the customer feedback form, it is known that the majority of customers already feel comfortable with the products offered. Moving towards the second market test, the final result is very good. The second market test that was scheduled for a month ended up having to stop in 13 days because the supply of the product on offer was sold out. The high customer interest in the products offered is a good sign that the products offered by Infires Studio have enthusiasts in the target market.

In the second market test process, the profit margin obtained was 50.2%. From the number of profits and short sales period, it can be concluded that the developed business unit can run well. Carrying out market development with a community marketing strategy is very suitable for this type of business. The writer recommends Infires Studio keep implementing community marketing strategies in their business development.

Keywords: *K-pop, K-pop Business, Business Development, Community Marketing.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana S1 Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Infires Studio”. Proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari banyak pihak yang telah memberikan doa serta dukungan baik bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Gatot Rukmono dan Nelly Yulia Aldriani yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada penulis baik dukungan moril maupun materiil. Terima kasih Ibu dan Bapak karena selalu percaya kepada penulis dan percaya kepada semua langkah hingga keputusan yang penulis pilih selama ini.
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. dan Bapak Dr. Budi Tjahja Halim, Drs., M.M., CWM. selaku dosen pembimbing dan dosen ko-pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu dan bersabar membimbing penulis dalam proses menyusun skripsi. Terima kasih atas segala motivasi, masukan, arahan, dan semua ilmu yang diberikan selama ini.
3. Ibu Natalia Christi, S.T., MBA. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan bimbingan serta arahan akademis selama masa perkuliahan penulis.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang penulis hormati.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
6. Mayestika Ayuni dan Ismail Wicaksono selaku sahabat dekat bagi penulis sejak masa SMP. Terima kasih karena selalu ada untuk mendukung penulis hingga saat ini, selalu dapat memahami penulis, dan mendengarkan segala keluh kesah penulis.
7. Tim Infires Studio yaitu Azzahra Sanidhya, Fauzia Nur Azizah, dan Faza Yuvitha yang selalu membantu penulis dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis Infires Studio. Terima kasih banyak karena selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi dan mencari ide serta inspirasi.

8. Syahla Aj-Zeihan, Gemilya Kirana, dan Nadia Sarasaphira selaku sahabat bagi penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih banyak karena selalu sabar dan setia berbagi perjalanan suka duka kuliah serta selalu mendukung segala keputusan penulis.
9. BTS yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook selaku idola dan inspirasi utama bagi penulis dalam membentuk dan mengembangkan Infires Studio.
10. Grup Mahasiswa Pacito yaitu Raisya Khaleeda, Nalurita Pramana, Hilda Carissa, Sylvia Fasha, Maulidina Zahrah, Dezita Taniar, Resitha Amelia, Aliifah Indira, Pepita Caprilia dan lainnya yang tidak dapat ditulis satu persatu. Terima kasih selalu hadir untuk mendukung penulis dan banyak membantu dalam setiap proses pengembangan Infires Studio.
11. Teman kantor penulis di Critoe Grup yaitu Ivo Avilia, Bayu Fadiantama, Dicky Eriyanto, Meizar Vieri, Mario Puji, Nur Alam, dan lainnya yang tidak dapat penulis tulis satu persatu. Terima kasih banyak karena selalu memahami kesibukan penulis dan mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
12. FGI yaitu Ariq Fathurrahman, Yohanes Raka, Alif Aslam, Bersa Kirandhika, Irfan, Vieri, Adi, dan lainnya yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu. Terima kasih karena selalu hadir dan memberikan hiburan disela kesibukan.
13. Kraznaya Aurra, Isabel Valencia, Elvan Delfizar sebagai teman baik selama masa kuliah dan selalu menemani menyusun skripsi. Terima kasih karena selalu mendukung dan mengingatkan penulis untuk mulai menyusun hingga skripsi.
14. Maggie, Quki, Nimu, Furry, Kami, Latte, Becky, Bolang, dan Tweety selaku binatang peliharaan tersayang yang selalu menemani penulis menyusun skripsi hingga larut malam.
15. Teman-teman Manajemen Unpar 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas seluruh bantuan, pengalaman, ilmu, dan momen yang mewarnai hidup perkuliahan penulis.
16. Seluruh Pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk penulis namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan baik dalam penulisan hingga rangkaian kegiatan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan selalu memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi institusi pendidikan dan semua pembaca.

Bandung, 31 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizqyani Qinanti', with a horizontal line underneath.

Rizqyani Qinanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Analisis Permintaan pada Pasar Sasaran.....	4
1.3 Analisis Penawaran	13
1.3.1 Jumlah Penawaran pada Pasar Sasaran.....	13
1.3.1.1 Tiggy Bunny	13
1.3.1.2 Poortatoe.....	14
1.3.1.3 Jagiyaz.....	15
1.3.1.4 Etherealkstuff	15
1.3.1.5 Purple Play Ground	16
1.3.2 Analisis Persaingan pada Pasar Sasaran	17
1.4 Analisis Lingkungan Infires Studio	19
1.4.1 Aspek Politik (<i>Political</i>)	19
1.4.2 Aspek Ekonomi (<i>Economy</i>).....	19
1.4.3 Analisis Sosial (<i>Socio-cultural</i>).....	19
1.4.4 Analisis Teknologi (<i>Technology</i>)	20
1.5 Kesimpulan Analisis Potensi Lingkungan Bisnis	20
BAB 2 KAJIAN LITERATUR	22
2.1 Industri <i>Fashion</i>	22
2.2 Analisis SWOT	22
2.2.1 <i>Strength</i>	23
2.2.2 <i>Weakness</i>	23

2.2.3	<i>Opportunity</i>	23
2.2.4	<i>Threat</i>	23
2.3	Matriks SWOT	23
2.3.1	Strategi SO	24
2.3.2	Strategi WO	24
2.3.3	Strategi ST	24
2.3.4	Strategi WT	24
2.4	Model Bisnis	25
2.5	<i>Business Model Canvas</i>	25
2.5.1	Customers Segments	25
2.5.2	Value Proposition	26
2.5.3	Channels	26
2.5.4	Customer Relationship	26
2.5.5	Revenue Streams	26
2.5.6	Key Resources	26
2.5.7	Key Activities	26
2.5.8	Key Partners.....	26
2.5.9	Cost Structure.....	27
2.6	<i>Value Proposition Canvas</i>	27
2.6.1	<i>Value Map</i>	27
2.6.1.1	<i>Gain Creator</i>	27
2.6.1.2	<i>Pain Relievers</i>	28
2.6.1.3	<i>Product and Services</i>	28
2.6.2	<i>Customer Profile</i>	28
2.6.2.1	<i>Gains</i>	28
2.6.2.2	<i>Pains</i>	28
2.6.2.3	<i>Customer Jobs</i>	28
2.7	<i>Market Development</i>	29
2.8	<i>Community Marketing</i>	29
BAB 3	RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS	31
3.1	Profil Perusahaan	31
3.2	Rencana Strategi Pengembangan Perusahaan	33

3.2.1	Analisis SWOT	33
3.2.2	Rencana Penetapan Strategi.....	34
3.2.3	Pengembangan <i>Prototype</i> Produk.....	34
3.2.4	Rencana Tes Pasar Pertama.....	34
3.2.5	Rencana Tes Pasar Kedua.....	35
3.2.6	Rencana Pengembangan Model Bisnis	35
	3.2.6.1 <i>Business Model Canvas</i>	35
	3.2.6.2 <i>Value Proposition Canvas</i>	36
BAB 4 LAPORAN PENGEMBANGAN BISNIS.....		37
4.1	Analisis SWOT	37
4.2	Strategi Pengembangan	39
4.3	Pengembangan <i>Prototype</i> Produk.....	40
4.4	Hasil Tes Pasar Pertama.....	43
4.5	Hasil Tes Pasar Kedua	48
4.6	Hasil Pengembangan Model Bisnis	53
	4.6.1 <i>Business Model Canvas</i>	53
	4.6.1.1 <i>Customer Segments</i>	55
	4.6.1.2 <i>Value Proposition</i>	55
	4.6.1.3 <i>Channels</i>	56
	4.6.1.4 <i>Customer Relationship</i>	56
	4.6.1.5 <i>Revenue Streams</i>	57
	4.6.1.6 <i>Key Resources</i>	57
	4.6.1.7 <i>Key Activities</i>	58
	4.6.1.8 <i>Key Partnership</i>	58
	4.6.1.9 <i>Cost Structure</i>	59
	4.6.2 <i>Value Proposition Canvas</i>	60
	4.6.2.1 <i>Gain Creator</i>	62
	4.6.2.2 <i>Pain Relievers</i>	62
	4.6.2.3 <i>Product and Services</i>	62
	4.6.2.4 <i>Gains</i>	62
	4.6.2.5 <i>Pains</i>	62
	4.6.2.6 <i>Customer Jobs</i>	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		64

5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Rekomendasi.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	73
	LAMPIRAN	75
	RIWAYAT HIDUP	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persaingan Antar Perusahaan Sejenis - Persaingan Antar Industri...	17
Tabel 1.2	Ancaman Perusahaan Pesaing Baru	17
Tabel 1.3	Ancaman Produk Substitusi	18
Tabel 1.4	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	18
Tabel 1.5	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	18
Tabel 4.1	Hasil Analisis SWOT	37
Tabel 4.2	Harga Pokok Produksi Tes Pasar Pertama	43
Tabel 4.3	Harga Pokok Produksi Tes Pasar Kedua	49
Tabel 4.4	Perhitungan Laba Bersih Tes Pasar Kedua	52
Tabel 4.5	Margin Laba Bersih Tes Pasar Kedua.....	52
Tabel 5.1	Rancangan Anggaran Biaya Skema Optimis.....	67
Tabel 5.2	Rancangan Anggaran Biaya Skema Pesimis	67
Tabel 5.3	Prediksi Pendapatan per Tahun Dengan Skema Optimis	68
Tabel 5.4	Prediksi Pendapatan per Tahun Dengan Skema Pesimis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	20 Negara Dengan Jumlah Fans K-pop Terbanyak di Twitter	1
Gambar 1.2	20 Negara Dengan Volume Tweet Terbanyak.....	2
Gambar 1.3	Pencarian K-pop di Google Trends	2
Gambar 1.4	Data Bekraf Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif	3
Gambar 1.5	Jenis Kelamin Responden.....	4
Gambar 1.6	Profesi Responden.....	5
Gambar 1.7	Pendapatan Perbulan Responden	5
Gambar 1.8	Sosial Media yang Sering Digunakan.....	6
Gambar 1.9	Online Marketplace Pilihan Responden.....	6
Gambar 1.10	Frekuensi Belanja Online Responden	7
Gambar 1.11	Produk yang Sering Dibeli Online oleh Responden	7
Gambar 1.12	Pilihan Responden	8
Gambar 1.13	Kendala Berbelanja Online.....	9
Gambar 1.14	Pembelian Merchandise Unofficial	9
Gambar 1.15	Minat Terhadap Merchandise Unofficial	10
Gambar 1.16	Frekuensi Pembelian Merchandise Unofficial.....	10
Gambar 1.17	Merchandise Unofficial yang Diminati Responden.....	11
Gambar 1.18	Budget Belanja Merchandise Unofficial	11
Gambar 1.19	Minat Responden Terhadap Infires Studio	12
Gambar 1.20	Pencarian Grup K-pop di Google Trends.....	13
Gambar 1.21	Tiggy Bunny	14
Gambar 1.22	Poortatoe	14
Gambar 1.23	Jagiyaz.....	15
Gambar 1.24	Etherealkstuff	16
Gambar 1.25	Purple Play Ground.....	16
Gambar 2.1	Tiga Tema Dasar Community Marketing	30
Gambar 3.1	Logo Infires Studio	31
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Infires Studio.....	32
Gambar 3.3	Maskot Infires Studio.....	32
Gambar 4.1	Design Sablon.....	40
Gambar 4.2	Desain Kaus.....	41
Gambar 4.3	Proses Produksi	42
Gambar 4.4	Foto Produk Tes Pasar Pertama	43

Gambar 4.5 Poster Tes Pasar Pertama	44
Gambar 4.6 Nilai Kemasan Luar	45
Gambar 4.7 Nilai Desain Produk.....	46
Gambar 4.8 Nilai Kualitas Produk	46
Gambar 4.9 Harga Ideal Menurut Customer	47
Gambar 4.10 Metode Pembelian Pilihan Customer	47
Gambar 4.11 Foto Produk Tes Pasar Kedua	48
Gambar 4.12 Poster Tes Pasar Kedua	50
Gambar 4.13 Data Penjualan Tes Pasar Kedua	51
Gambar 4.14 Business Model Canvas Infires Studio	54
Gambar 4.15 Poster Giveaway Instagram Infires Studio.....	56
Gambar 4.16 Ruang Kerja Infires Studio	57
Gambar 4.17 QT-shirt.....	58
Gambar 4.18 Tirta Anugrah	59
Gambar 4.19 Value Proposition Canvas Infires Studio	61

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Preliminary Research</i>	75
I. Data Diri Responden	75
II. Penilaian <i>Online Shopping</i>	76
III. Penilaian <i>Merchandise Unofficial</i>	77
FGD Strategi Pengembangan.....	79
<i>Customer Feedback</i>	84
Hasil <i>Customer Feedback</i>	86

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

K-pop atau Korea pop merupakan istilah untuk aliran musik pop asal Korea Selatan yang identik dengan konsep *boyband* atau *girlband*. Budaya pop Korea saat ini telah berhasil didistribusikan secara dinamis di pasar pop global lewat kecanggihan media sosial dan komunitas (Jung & Shim, 2013). Mengutip (Angeline, 2019), kondisi gelombang K-pop saat ini begitu cepat dan luas membuat budaya Korea telah berkembang pesat hingga diterima oleh dunia internasional, termasuk Indonesia. Popularitas K-pop di Indonesia dibuktikan oleh informasi (Kim, 2021) menyatakan bahwa Indonesia kini menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak di Twitter (Gambar 1.1).

Gambar 1.1
20 Negara Dengan Jumlah Fans K-pop Terbanyak di Twitter



Sumber: *blog.twitter.com* (2021)

Tidak hanya itu Indonesia juga menjadi urutan pertama dalam jumlah *volume tweet* tertinggi yang selalu membicarakan topik K-pop di Twitter. Dapat dilihat dalam Gambar 1.2 bahwa pencapaian Indonesia bahkan telah berhasil melampaui Korea Selatan, negara asal K-pop, yang hanya menduduki posisi ke keempat.

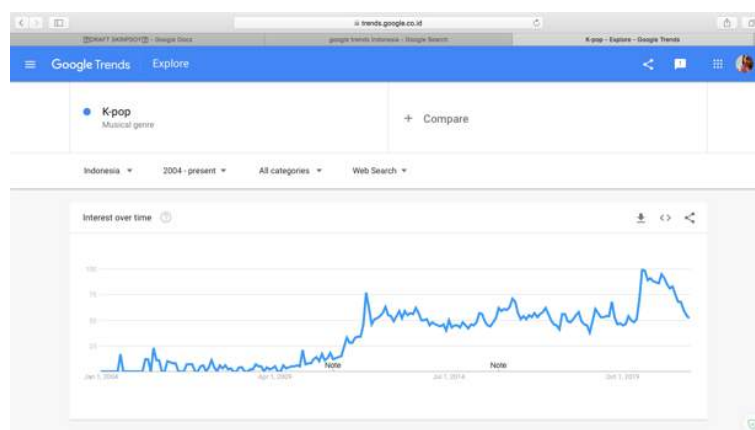
Gambar 1.2
20 Negara Dengan *Volume Tweet* Terbanyak



Sumber: *blog.twitter.com* (2021)

Penulis meninjau lebih lanjut melalui analisis Google Trends (diakses pada tanggal 13/10/2021), pada Gambar 1.3 dapat terlihat bahwa saat ini minat masyarakat Indonesia terhadap K-pop mengalami peningkatan yang signifikan—ditinjau dari tahun 2004 hingga 2021.

Gambar 1.3
Pencarian K-pop di Google Trends

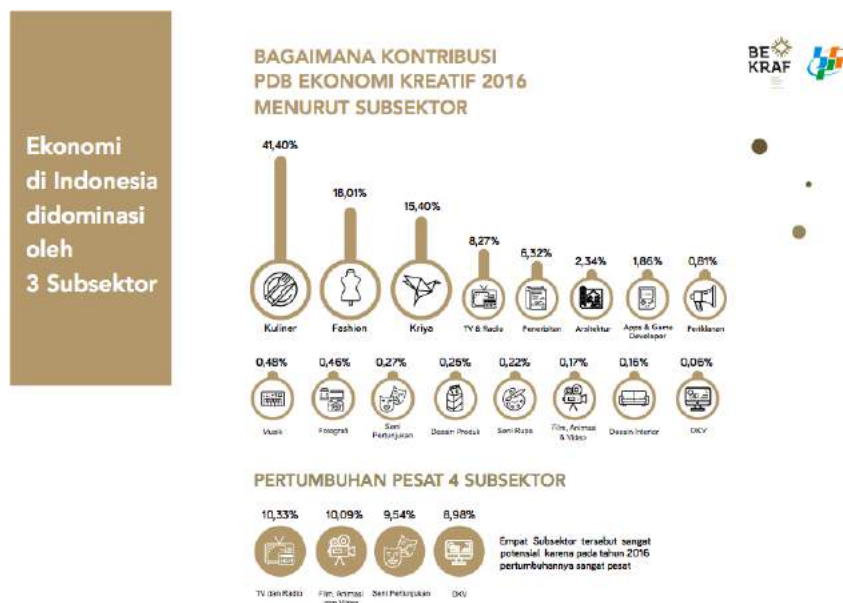


Sumber: *Google Trends* (2021)

Pesatnya perkembangan K-pop telah mempengaruhi banyak industri, salah satunya yang terpengaruh oleh perkembangan K-pop adalah industri *fashion*. *Fashion*, atau dalam Bahasa Indonesia bersinonim dengan kata mode adalah ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa

Indonesia, n.d.). Mengutip data ekonomi kreatif Indonesia, *fashion* dikategorikan sebagai industri dengan tingkat permintaan yang cukup tinggi (BEKRAF & BPS, 2018). Data tersebut menyatakan pula bahwa industri *fashion* menduduki posisi kedua terbesar sebesar 18,01% dalam subsektor ekonomi kreatif penyumbang PDB terbesar di Indonesia (Gambar 1.4). Berdasarkan informasi sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa terdapat peluang mengembangkan bisnis dalam industri *fashion*.

Gambar 1.4
Data Bekraf Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif



Sumber: Data Bekraf

Untuk membuktikan pengaruh perkembangan K-pop pada industri *fashion* di Indonesia penulis melakukan *preliminary research*. Melalui *preliminary research* penulis dapat mengetahui bahwa 79,4% responden pernah melakukan pembelian produk industri *fashion* di Indonesia yang bertema K-pop. 50,5% responden menyatakan bahwa frekuensi pembelian produk industri *fashion* bertema K-pop berada dalam rentang satu hingga lima kali per bulan. Berdasarkan informasi tersebut, penulis menilai minat responden terhadap produk industri *fashion* bertema K-pop dinilai rutin atau cukup tinggi. Dengan hasil *preliminary research* penulis juga mendapatkan informasi bahwa tingginya minat tidak diimbangi dengan kualitas produk yang memuaskan atau memenuhi

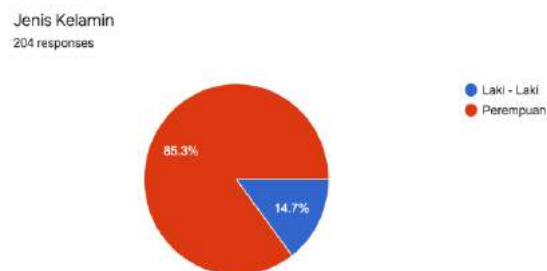
ekspektasi pembeli. Responden menyampaikan bahwa sering kali menjumpai kendala saat berbelanja *online* seperti barang tidak sesuai ekspektasi, pengemasan yang buruk, dan proses pengemasan dan pengiriman tergolong lama.

Perkembangan K-pop di Indonesia saat ini merupakan peluang bagi Infires Studio. Infires Studio merupakan unit bisnis pada bidang *fashion* dengan tema K-pop yang berdiri di tahun 2020. Berkaitan dengan peluang dari perkembangan K-pop tersebut Infires Studio memiliki infrastruktur yang memungkinkan untuk menangkap peluang dalam pengembangan bisnis. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis permintaan dan penawaran untuk melihat apakah Infires Studio bisa memanfaatkan peluang yang ada.

1.2 Analisis Permintaan pada Pasar Sasaran

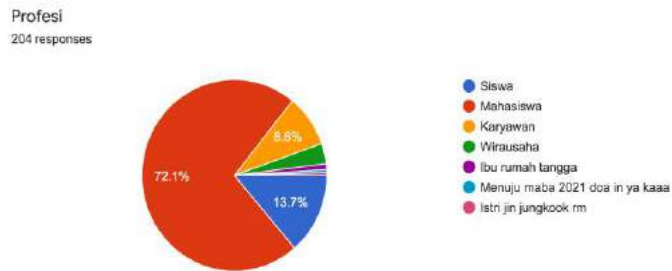
Untuk mengetahui permintaan pasar, penulis melakukan *preliminary research* dan analisis data Google Trends untuk meramalkan dan mengantisipasi penjualan. Penulis telah melakukan *preliminary research* pada 204 responden yang memiliki minat terhadap K-pop. Pengumpulan data *preliminary research* menggunakan kuesioner dan terbagi menjadi 3 bagian. Pada bagian pertama, penulis mengumpulkan informasi demografis target pasar seperti jenis kelamin, usia, profesi, hingga pendapatan. Hasil dari *preliminary research* menyatakan bahwa mayoritas jenis kelamin pasar yang dituju adalah perempuan sebesar 85,3% (Gambar 1.5).

Gambar 1.5
Jenis Kelamin Responden



Sumber: *Preliminary Research (2021)*

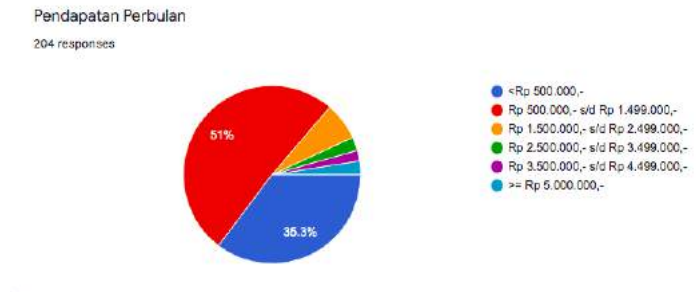
Gambar 1.6
Profesi Responden



Sumber: Preliminary Research (2021)

Gambar 1.6 menjelaskan bahwa mayoritas responden—sebesar 72.1%—berprofesi sebagai mahasiswa, dengan rentang umur mulai dari 17 hingga 24 tahun. Diketahui pendapatan per bulan 51% responden berkisar mulai dari Rp 500.000,- hingga Rp 1.499.000,- (Gambar 1.7).

Gambar 1.7
Pendapatan Perbulan Responden

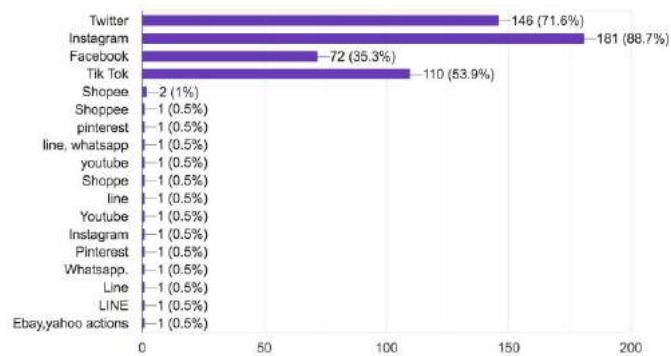


Sumber: Preliminary Research (2021)

Gambar 1.8
Sosial Media yang Sering Digunakan

Sosial Media apa yang paling sering digunakan untuk mencari rekomendasi produk/toko online?
(boleh pilih lebih dari satu)

204 responses



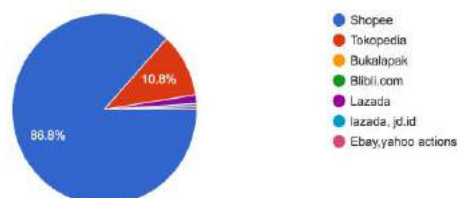
Sumber: Preliminary Research (2021)

Bagian kedua dari *preliminary research* membahas mengenai permintaan pasar dalam metode pembelian daring. Penulis mendapatkan data bahwa mayoritas dari target pasar Infires Studio lebih memilih menggunakan Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook sebagai 4 media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses pembelian produk (Gambar 1.8), sedangkan untuk *online marketplace* mayoritas responden sebesar 86.8% memilih menggunakan aplikasi Shopee untuk proses pembelian produk (Gambar 1.9). Dalam kata lain ke-4 media sosial tersebut dan Shopee sebagai *online marketplace* memiliki cukup permintaan dari calon pelanggan.

Gambar 1.9
Online Marketplace Pilihan Responden

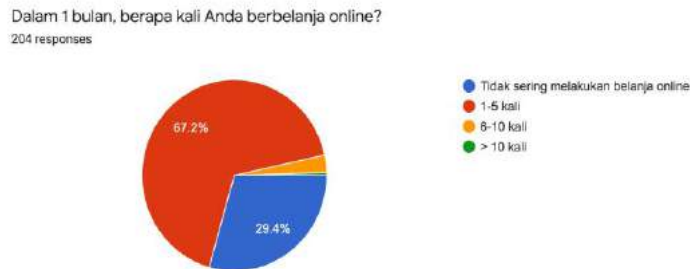
Online marketplace apa yang paling sering Anda gunakan?

204 responses



Sumber: Preliminary Research (2021)

Gambar 1.10
Frekuensi Belanja Online Responden



Sumber: Preliminary Research (2021)

Melalui preliminary research bagian kedua penulis dapat mengetahui frekuensi pembelian, keluhan, hingga produk apa saja yang responden beli melalui metode pembelian daring. Diketahui dalam satu bulan, sebesar 67,2% responden menyatakan bahwa memiliki frekuensi pembelian daring sebesar 1-5 kali (Gambar 1.10). Berdasarkan data tersebut penulis menyimpulkan bahwa meskipun hanya 1 hingga 5 kali dalam satu bulan, target pasar Infires Studio konsisten dalam melakukan pembelian melalui metode daring.

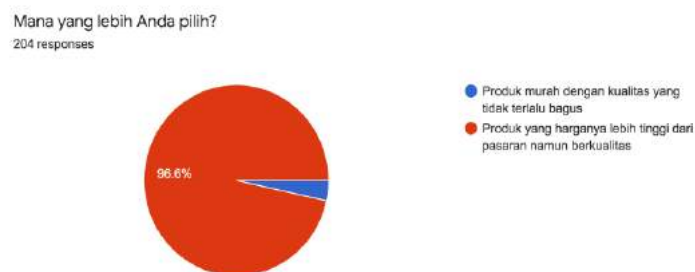
Gambar 1.11
Produk yang Sering Dibeli Online oleh Responden



Sumber: Preliminary Research (2021)

Mayoritas responden memilih produk bertema artis idola (K-pop) dan produk *fashion* sebagai produk yang sering kali dibeli dalam pembelian daring tiap bulan (Gambar 1.11). Berikutnya sebesar 96.6% responden lebih memilih produk yang harganya lebih tinggi dari harga pasaran namun berkualitas ketimbang produk dengan harga murah namun kualitas yang tidak memuaskan (Gambar 1.12). Penulis menyimpulkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih tinggi, masih terdapat permintaan dari mayoritas pasar dengan harapan kualitas produk harus tetap terjamin baik.

Gambar 1.12
Pilihan Responden



Sumber: Preliminary Research (2021)

Dalam penutup bagian kedua, penulis membahas mengenai keluhan yang sering kali terjadi dalam melakukan pembelian daring. Pasar memiliki permintaan yang cukup tinggi bagi usaha yang memberikan produk sesuai dengan apa yang tertera pada laman daring. Permintaan akan pengemasan yang baik pun dipertimbangkan oleh mayoritas responden (Gambar 1.13).

Gambar 1.13
Kendala Berbelanja Online



Sumber: Preliminary Research (2021)

Bagian ketiga membahas mengenai pembelian daring produk *merchandise* K-pop. *Merchandise* merupakan sebutan singkat bagi produk bertemakan K-pop, baik itu bidang *fashion* maupun bidang lain seperti *stationery*. Masuk kebagian ketiga, dalam Gambar 1.14 menjelaskan mengenai data bahwa sebesar 79.4% responden menyatakan pernah melakukan pembelian *merchandise* tidak resmi atau disebut pula *unofficial* bertema artis idola K-pop. Berdasarkan data tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat permintaan yang cukup tinggi dari calon pelanggan mengenai produk yang serupa dengan produk Infires Studio.

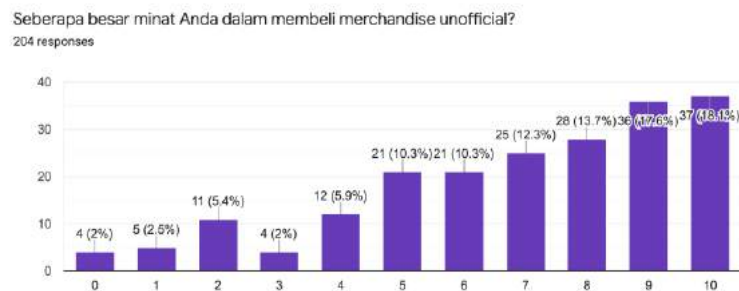
Gambar 1.14
Pembelian Merchandise Unofficial



Sumber: Preliminary Research (2021)

Dalam pertanyaan mengenai minat responden terhadap produk yang akan diluncurkan oleh Infires Studio, mayoritas responden sebesar 18.1% memilih nilai 10 dari 10 (sangat berminat) terhadap produk yang akan Infires Studio luncurkan (Gambar 1.15). Penulis menyimpulkan bahwa pasar memiliki permintaan yang cukup tinggi terhadap produk yang akan diluncurkan oleh Infires Studio.

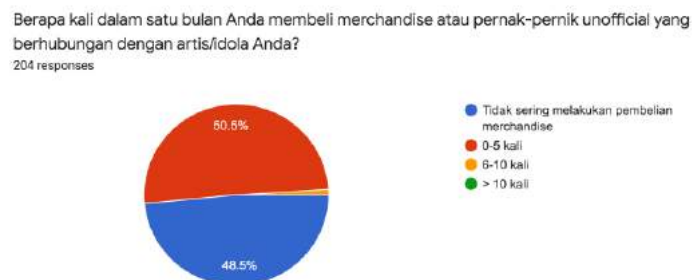
Gambar 1.15
Minat Terhadap Merchandise Unofficial



Sumber: Preliminary Research (2021)

Penulis mempertanyakan frekuensi pembelian produk *merchandise* K-pop melalui metode daring, mayoritas responden menyatakan bahwa setidaknya 0 hingga 5 kali pembelian dalam satu bulan (Gambar 1.16).

Gambar 1.16
Frekuensi Pembelian Merchandise Unofficial

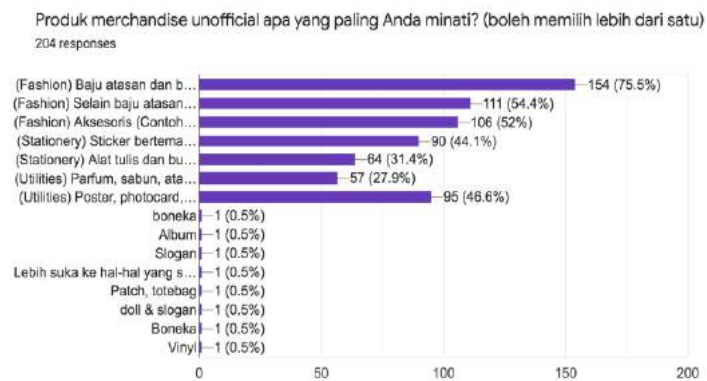


Sumber: Preliminary Research (2021)

Dalam Gambar 1.17 dapat dilihat bahwa membentuk unit bisnis di bidang *merchandise* dan *fashion* sangat berpotensi karena permintaan dalam target

pasar Infires Studio mayoritas melakukan pembelian *merchandise*, *stationery*, dan *fashion*. Dalam bidang *fashion* produk yang paling diminati pasar adalah pakaian, tas model *tote bag*, dan aksesoris. Sedangkan dalam bidang *stationery* dan *utilities*, produk yang paling diminati pasar adalah *sticker*, buku, alat tulis, poster, *photocard*, sabun, bahkan *perfume*.

Gambar 1.17
Merchandise Unofficial yang Diminati Responden



Sumber: Preliminary Research (2021)

Melalui *preliminary research* bagian ketiga, penulis mendapatkan data bahwa pasar memiliki anggaran dana sebesar Rp 250.000,- hingga Rp 449.000,- per bulan dalam pembelian produk sejenis dengan produk Infires Studio (Gambar 1.18).

Gambar 1.18
Budget Belanja Merchandise Unofficial



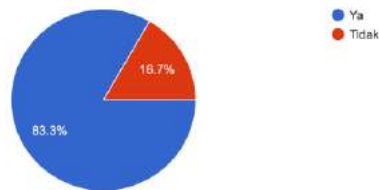
Sumber: Preliminary Research (2021)

Berdasarkan data *preliminary research*, diketahui sebesar 83.3% calon pelanggan menyatakan bahwa mereka berminat untuk membeli produk Infires

Studio (Gambar 1.19). Penulis menyimpulkan bahwa permintaan mayoritas responden terhadap produk Infires Studio cukup tinggi.

Gambar 1.19
Minat Responden Terhadap Infires Studio

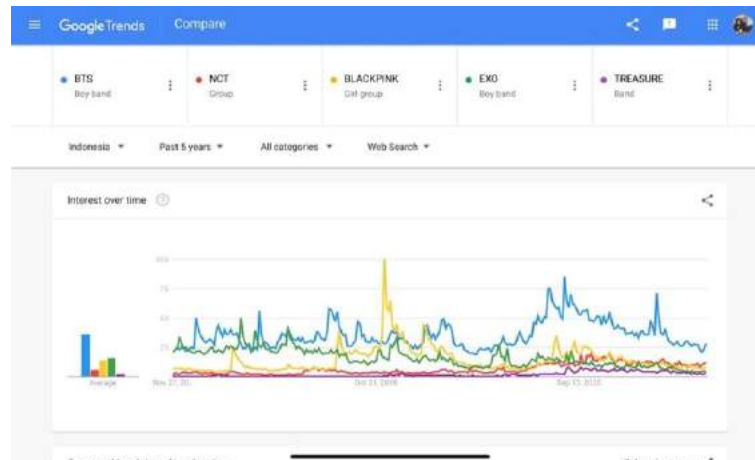
Apakah Anda berminat membeli bila terdapat toko yang menawarkan merchandise unofficial berupa produk fashion dengan design yang tidak me... design bertema inside jokes artis idola Anda)?
204 responses



Sumber: Preliminary Research (2021)

Selain data hasil *preliminary research* penulis mengutip data dari Google Trends untuk menganalisis artis K-pop mana yang paling banyak permintaanya saat ini. Melalui Google Trends, diakses pada 25/11/2021, penulis membandingkan 5 grup terpopuler di Twitter berdasarkan blog.twitter.com (2021) yaitu BTS, NCT, Blackpink, EXO, dan Treasure. Bila ditinjau dari Gambar 1.20, dapat dilihat bahwa grafik hasil pencarian BTS—berwarna biru—stabil di atas grafik hasil pencarian keempat grup lainnya dalam 5 tahun terakhir. Meskipun grup Blackpink pernah mencapai puncak pencarian di atas grup BTS, dapat dilihat Blackpink kurang stabil karena setelah meraih titik tertinggi grafiknya bergerak menurun hingga saat ini masih berada di bawah grafik BTS. Berdasarkan data tersebut, penulis memilih BTS sebagai tema utama untuk varian produk peluncuran toko Infires Studio.

Gambar 1.20
Pencarian Grup K-pop di Google Trends



Sumber: Preliminary Research (2021)

1.3 Analisis Penawaran

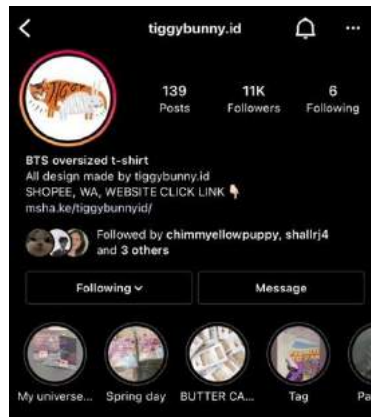
1.3.1 Jumlah Penawaran pada Pasar Sasaran

Dalam menganalisis jumlah penawaran pada pasar sasaran, penulis meninjau 5 bisnis sejenis yang telah lebih dulu bergerak di pasar sasaran. Kelima bisnis tersebut dipilih oleh penulis karena dianggap sebagai 5 bisnis yang sudah jauh lebih terkenal dalam pasar sasaran. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai kelima bisnis pesaing Infires Studio:

1.3.1.1 Tiggy Bunny

Tiggy Bunny, Instagram @tiggybunny.id, adalah bisnis yang menawarkan produk berupa stiker dan kaus unofficial K-pop dalam bidang *fashion*, salah satu contoh produknya adalah kaus dengan *design* ilustrasi, dompet, dan *casing* telepon genggam. Tiggy Bunny melakukan penjualannya melalui *e-commerce* Shopee dan website, sedangkan media sosial yang digunakan hanya Whatsapp dan Instagram. Pengikut akun Instagram Tiggy Bunny mencapai 11.000 akun (Gambar 1.21). Penulis mengamati harga jual produk yang ditawarkan mulai dari Rp 15.000,- (stiker) hingga Rp 300.000,- (paket baju). Keunggulan mereka terdapat pada desain unik yang mencolok.

**Gambar 1.21
Tiggy Bunny**

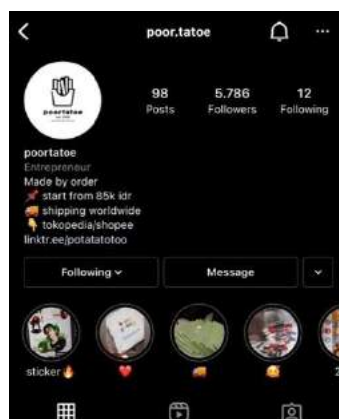


Sumber: Instagram.com/tiggybunny.id (2021)

1.3.1.2 Poortatoe

Poortatoe, Instagram @poor.tatoe, adalah bisnis yang menawarkan produk kaos dengan konsep K-pop. Produk mereka hanya satu jenis yaitu kaos dengan desain K-pop. Proses pemesanan mayoritas dilakukan melalui metode pre-order (tidak ready stock). Poortatoe memiliki desain khasnya sendiri yang menjadi kekuatannya. Poortatoe menggunakan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, untuk media sosial yang digunakan hanya Line dan Instagram—dengan pengikut akun Instagram mencapai 5.786 akun (Gambar 1.22) Harga produk Poortatoe berkisar di angka Rp 85.000,- hingga Rp 215.000,-.

**Gambar 1.22
Poortatoe**

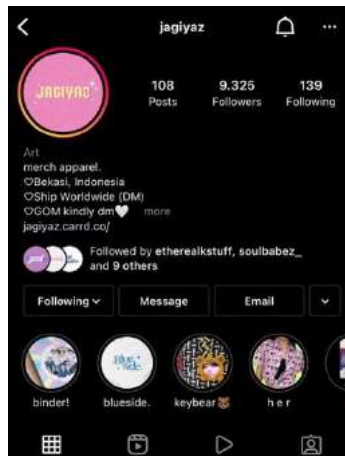


Sumber: Instagram.com/poor.tatoe (2021)

1.3.1.3 Jagiyaz

Jagiyaz, Instagram @jagiyaz, adalah bisnis yang menawarkan produk *merchandise* K-pop berupa kaus dengan konsep K-pop dipadukan dengan desain kaus grup band musik Rock. Jagiyaz memiliki produk berupa kaus, kemeja dan topi. Namun pada akhir tahun 2021, Jagiyaz sedang meluncurkan edisi spesial produk berupa stiker, *casing* telepon genggam dan kartu pos. Jagiyaz menggunakan *e-commerce* Shopee dan media sosial yang digunakan hanya Instagram. Pengikut akun Instagramnya mencapai 9.325 akun (Gambar 1.23). Harga produk sedikit di atas rata-rata pasar sasaran yaitu berkisar di angka Rp150.000,- hingga Rp 250.000,-.

Gambar 1.23
Jagiyaz

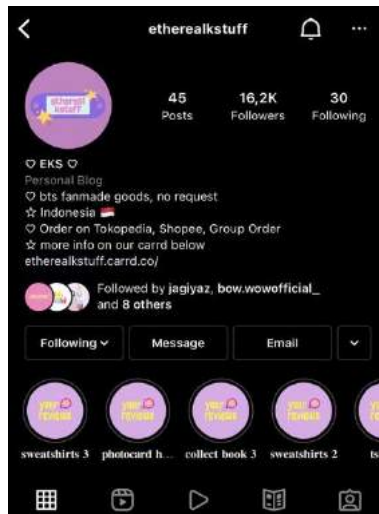


Sumber: [Instagram.com/jagiyaz](https://www.instagram.com/jagiyaz) (2021)

1.3.1.4 Etherealkstuff

Etherealkstuff, Instagram @etherealkstuff, adalah bisnis yang menawarkan *merchandise* K-pop berupa aksesoris seperti hiasan celana jeans, tas, gelang, hingga gantungan kunci. Pada akhir 2021, Etherealkstuff mulai mencoba membuat produk jaket. Etherealkstuff menggunakan *e-commerce* Shopee dan media sosial Instagram. Pengikut akun Instagram Etherealkstuff mencapai 16.200 akun (Gambar 1.24). Harga produk Etherealkstuff cukup terjangkau dan berada dalam range rata - rata pasar sasaran, berkisar di angka Rp 90.000,- hingga Rp 200.000,-.

Gambar 1.24
Etherealkstuff



Sumber: [Instagram.com/etherealkstuff](https://www.instagram.com/etherealkstuff) (2021)

1.3.1.5 Purple Play Ground

Purple Playground atau kerap disebut PPG, Instagram @ppgstudio_, adalah bisnis *merchandise* K-pop yang menawarkan produk berupa gantungan kunci, stiker, kartu ucapan dan *mini poster*. Pada akhir 2021 PPG mulai menjual totebag. *E-commerce* yang digunakan hanya Shopee dan media sosial Line serta Instagram—pengikut akun Instagram mencapai 13.600 akun (Gambar 1.25). Harga produk cukup terjangkau, berkisar dari Rp 15.000,- hingga Rp 172.000,-.

Gambar 1.25
Purple Play Ground



Sumber: [Instagram.com/ppgstudio_](https://www.instagram.com/ppgstudio_) (2021)

1.3.2 Analisis Persaingan pada Pasar Sasaran

Analisis persaingan pada pasar sasaran dilakukan menggunakan *Five Forces Porter's Model*. Lingkungan mikro (lingkungan kompetitif) terbagi menjadi 5 kekuatan atau *five forces model*, dimana kelima kekuatan tersebut antara lain persaingan Industri, ancaman perusahaan pesaing baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman dari substitusi (David F. R., 2011). Berikut adalah Porter's 5 Forces model dari unit bisnis Infires Studio.

Tabel 1.1
Persaingan Antar Perusahaan Sejenis - Persaingan Antar Industri

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Tidak terlalu banyak perusahaan dengan jenis produk yang serupa.	Meskipun tren Kpop sedang tinggi, produk serupa belum terlihat marak dipasaran.	Persaingan sedang.
2	Diferensiasi produk milik pesaing.	Desain pesaing tidak seunik desain produk Infires Studio.	Persaingan sedang.

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 1.2
Ancaman Perusahaan Pesaing Baru

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Mencukupi kebutuhan perusahaan (modal).	Modal masih menggunakan modal sendiri.	Ancaman rendah.
2	Resiko peningkatan pesaing.	Peningkatan pesaing dianggap sangat memungkinkan untuk berkembang pesat.	Ancaman tinggi.

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 1.3
Ancaman Produk Substitusi

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Kebutuhan terhadap produk sejenis/pengganti.	Tingkat kebutuhan terhadap produk sejenis tidak begitu tinggi namun juga tidak rendah.	Ancaman sedang.
2	Kemudahan membeli produk sejenis.	Saat produk utama tidak tersedia maka konsumen dapat mendapat yang serupa meski tidak mudah.	Ancaman tinggi.

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 1.4
Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Kedekatan pembeli dan penjual.	Pembeli memiliki informasi tentang produk, biaya penjual, dan harga produk.	Kekuatan cukup tinggi.
2	Loyalitas pembeli.	Pembeli dinilai mudah berpindah gerai bila terdapat gerai yang tersedia barangnya dibandingkan yang Pre Order.	Kekuatan cukup tinggi.

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 1.5
Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Dominasi pemasok.	Tidak terlalu banyak pemasok bahan baku yang sama.	Kekuatan sedang.

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Berdasarkan pembahasan diatas diatas, Infires Studio bermaksud untuk mengembangkan produk yang sesuai perkembangan K-pop. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis lingkungan lebih lanjut untuk melihat lebih dalam aspek aspek yang mempengaruhi Infires Studio dalam pengembangan bisnis di peluang yang ada.

1.4 Analisis Lingkungan Infires Studio

Analisis faktor lingkungan tersusun dari 4 bidang yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST) (Peppard & Ward, 2002). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai aspek analisis PEST tersebut.

1.4.1 Aspek Politik (*Political*)

Dalam aspek politik pada analisis PEST meninjau lebih lanjut bagaimana pengaruh pemerintah dalam kegiatan perekonomian. Situasi politik Indonesia saat ini sedang dalam kondisi menguntungkan bagi berbagai macam budaya Korea termasuk K-pop. Diketahui Indonesia baru saja melakukan penguatan kerja sama dengan Korea Selatan melalui *The First RI-ROK (Republic of Korea) Foreign and Defense Senior Officials Meeting (2+2 SOM)* (Purnamasari, 2021). Pada kerja sama tersebut Indonesia mengembangkan kerja sama bilateral dalam berbagai bidang terutama dalam bidang pertahanan negara baik Indonesia maupun Korea Selatan. Kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan yang terjalin merupakan bukti dari situasi politik Indonesia dengan Korea Selatan yang sangat baik.

1.4.2 Aspek Ekonomi (*Economy*)

Aspek ekonomi meliputi segala hal terkait aktivitas ekonomi target pasar yang memiliki pengaruh terhadap rencana proyek bisnis. Berdasarkan data *preliminary research*, pasar memiliki anggaran dana sebesar Rp 250.000,- hingga Rp 449.000,- per bulan dalam pembelanjaan produk. Bila ditinjau dengan demografis target pasar, mayoritas masih berprofesi sebagai mahasiswa dan berpendapatan mulai dari Rp 500.000,- hingga Rp 1.499.000,-, target pasar mempunyai daya beli yang cukup tinggi—kurang lebih 50% dari pendapatan per bulan. Dapat disimpulkan bahwa daya beli pasar yang tinggi mempengaruhi Infires Studio secara langsung karena berkaitan erat dengan kemampuan pasar membeli produk yang ditawarkan oleh Infires Studio.

1.4.3 Analisis Sosial (*Socio-cultural*)

Aspek sosial adalah segala hal yang berkaitan dengan aktivitas sosial meliputi gaya hidup, komunitas, tren *fashion*, pertumbuhan populasi, usia, karir, dan hal-hal terkait sosial lain yang memiliki pengaruh terhadap rencana proyek bisnis yang akan dijalankan. Mengutip hasil survei idntimes.com pada 580 responden di seluruh Indonesia, fans K-Pop sudah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dengan jumlah peminat di Pulau Jawa tercatat mencapai 76,7% dan 23,2% di luar Pulau Jawa (Triadanti, 2019). Berdasarkan informasi tersebut, penulis dapat

menyimpulkan bahwa calon target pasar Infires Studio di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan gaya hidup dan tren musik K-Pop.

1.4.4 Analisis Teknologi (*Technology*)

Aspek teknologi adalah segala hal yang berkaitan dengan aktivitas teknologi meliputi inovasi, informasi, produksi, dan hal lain terkait teknologi yang mempengaruhi rencana bisnis. Infires Studio menggunakan teknologi dalam bidang informasi dan pemasaran berupa media sosial, *online marketplace*, hingga *mobile banking*. Media sosial yang digunakan salah satunya adalah Instagram dan Tiktok. Sedangkan untuk *online marketplace* Infires Studio hanya menggunakan aplikasi Shopee.

Alasan penggunaan media sosial dan online marketplace tersebut karena keduanya merupakan teknologi informasi yang paling digemari oleh target pasar Infires Studio—berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis. Dalam proses produksi, Infires studio menggunakan teknologi produksi mesin *print laser* untuk produk aksesoris berbahan dasar kertas dan akrilik sedangkan produk lainnya yang berbahan dasar kain akan menggunakan teknologi *printing* kain dan sablon.

1.5 Kesimpulan Analisis Potensi Lingkungan Bisnis

Setelah meninjau ulang informasi dan data yang tercantum, penulis menyimpulkan bahwa meluncurkan bisnis *merchandise* bertema K-pop dalam bidang *fashion*, *utilities*, dan *stationery*—dengan produk seperti pakaian, aksesoris, stiker, buku—merupakan sebuah rencana yang dapat dilakukan. Ditinjau dari sisi permintaan, terdapat cukup banyak permintaan pada produk yang ditawarkan. Dari segi analisis PEST, bisnis Infires Studio memang cukup terpengaruh dengan aspek politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Namun pengaruh keempat aspek tersebut tidak merugikan bisnis melainkan membeirkan peluang bagi Infires Studio.

Lebih lanjut, ditinjau dari aspek persaingan pasar, penulis menyimpulkan meski ada persaingan—terdapat beberapa bisnis yang menawarkan produk bertema serupa—hal tersebut tidak akan begitu merugikan Infires Studio. Infires Studio sebagai bisnis baru dianggap mampu untuk menjadi *market challenger* pada pasar yang akan dituju—bila ditinjau dari sisi diferensiasi desain produk yang berbeda dan tidak dapat ditemukan di gerai lain. Selain itu berdasarkan keluhan yang penulis terima dalam *preliminary research*, Infires Studio sebagai bisnis yang akan diluncurkan, dibentuk agar tidak melakukan kesalahan yang

sama—menghindari permasalahan kemasan yang tidak aman dan produk yang tidak sesuai dengan informasi pada media sosial. Data tersebut menandakan bahwa tiap tahunnya terdapat perkembangan atau peningkatan permintaan dalam lingkungan bisnis Infires Studio.

