



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Bersaing *Brand Fashion* POSHBRAIN

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Hafiz Ahmad Sofwan

2013320046

Bandung

2019



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Bersaing *Brand Fashion* POSHBRAIN

Skripsi

Oleh

Hafiz Ahmad Sofwan

2013320046

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Hafiz Ahmad Sofwan
Nomor Pokok : 2013320046
Judul : Analisis Strategi Bersaing *Brand Fashion* Poshbrain

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 4 Juli 2019

Pembimbing,

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hafiz Ahmad Sofwan

NPM : 2013320046

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bersaing *Brand Fashion* Poshbrain

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Juli 2019

Hafiz Ahmad Sofwan

ABSTRAK

Nama : Hafiz Ahmad Sofwan

NPM : 2013320046

Judul : Analisis Strategi Bersaing *Brand Fashion* Poshbrain

Masalah penelitian ini mengkaji tentang semakin banyaknya Jumlah *brand fashion* di Kota Bandung. Banyaknya konsumen yang ingin merasakan sebuah *experience* baru dalam dunia *fashion style* yang diinginkan, membuat banyak *brand fashion* baru yang bermunculan Hal ini menuntut *brand fashion* yang satu dengan yang lainnya untuk memberikan sesuatu yang istimewa dan memiliki ciri khas tersendiri untuk memenuhi selera konsumen.

Masuknya pendatang baru yaitu dengan semakin bermunculannya *brand fashion* yang unik dengan ciri khas-nya masing-masing, menuntut *brand –brand fashion* untuk terus berinovasi dan kemudian mempertahankan kualitas yang sudah ada untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan-pelanggan baru.

Untuk mengetahui strategi yang telah digunakan poshbrain selama ini peneliti menggunakan Analisis segmenting, targeting, dan positioning (STP). Setelah itu menggunakan peneliti akan berusaha mengetahui factor eskternal yang mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan usahanya menggunakan analisis PESTEL, five-force model, dan Analisis internal perusahaan. Yang terakhir peneliti berusaha untuk memberikan strategi yang tepat supaya perusahaan dapat mempertahankan posisi bersaing. Uraian analisis terakhir ini peneliti akan menggunakan Matriks SWOT, Matriks Internal-External, dan QSPM. Analisis Matriks SWOT dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Sementara Matriks IE merupakan perhitungan bobot dan skor untuk mengetahui dimana prosisi perusahaan dalam industrinya saat ini. Untuk mengetahui strategi yang tepat diantara strategi alternatif, peneliti akan menentukan berdasarkan hasil perhitungan hasil QSPM dan Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan dengan cara wawancara dan observasi langsung.

Dari hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa Poshbrain disarankan untuk melakukan pengembangan pasar, hasil tersebut didapatkan dari diagram matriks internal-eksternal yang berada di posisi kuadran V yang berarti dapat melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar akan tetapi skor yang didapatkan dari table QSPM skor pengembangan pasar sangat tinggi sehingga strategi yang dapat di terapkannya yaitu strategi pengembangan pasar. Langkah yang poshbrain lakukan untuk melakukan pengembangan pasar yaitu memanfaatkan teknologi untuk melakukan digital marketing dengan menciptakan pola strategi pemasaran yang menarik untuk konsumen, dan poshbrain membuka *offline store* diluar Kota Bandung, sehingga mendapatkan segmentasi pasar yang baru dan meningkatkan daya beli untuk poshbrain sendiri, serta melakukan memanfaatkan teknologi untuk melakukan digital marketing dengan menciptakan pola strategi pemasaran yang menarik untuk konsumen, menggunakan platform-platform baru di dunia digital marketing sebagai wadah menyebarkan informasi.

kata kunci: strategi bersaing, bisnis brand fashion, matriks swot, matriks internal – eksternal, dan QSPM

ABSTRACT

Name : Hafiz Ahmad Sofwan

NPM : 2013320046

Title : *The Analysis of Competition Strategy on Fashion Brand Poshbrain*

This study examines the increasing number of fashion brands in Bandung. Many consumers want to experience new styles in fashion world are desirable, by the appearance of new fashion brand. This appearance requires one and another fashion brand to bring something special and has it's own characteristic to satisfy consumer tastes. The entry of new entrants with the emergence of unique fashion brands to continue to innovate and maintain the quality to retain the old and new customers.

To find out the strategies that have been used poshbrain, the researchers used the analysis of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP). Afterward, using the research will try to study external factors that affect the company using its business PESTEL analysis, the five-force model, and the company's internal analysis. Last, researches successfully to provide appropriate strategies for companies to maintain their competitive position. In this final analysis, the researcher will use the SWOT Matrix, Internal-External Matrix, and QSPM. SWOT Matrix Analysis can provide an overview of the strategies that can be done by the company. While the IE Matrix is a calculation of weights and scores to find out where the company is in its current industry. To find out the exact strategies of alternative strategies, researchers will determine based on the results of QSPM calculations and data collection is done through research in the field by means of interviews and direct collection.

From the results of the study, it can be found that Poshbrain is advised to carry out market development, these results are obtained from internal-external matrix diagrams that are in the V quadrant position which enable market research and market development to produce scores obtained from the QSPM table market development scores are very high so that the strategy that can be applied is a market development strategy. The steps taken to develop the market are using technology to do digital marketing by developing attractive marketing patterns for consumers, and poshbrain opening offline stores outside Bandung, thus gaining new market segmentation and increasing purchasing power for self-service, and using technology for digital marketing by developing attractive marketing patterns for consumers, using new platforms in the world of digital marketing as a place to find information.

Key words: competition strategy, fashion brand business, swot matrix, internal-external matrix, and QSPM.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
BAB 2KERANGKA TEORI/PEMIKIRAN	7
2.1 Pengertian Strategi.....	7
2.2 Strategi Generik	9
2.2.1 Keunggulan Biaya (<i>Cost leadership</i>).....	9
2.2.2 Strategi Diferensiasi.....	9
2.2.3. Strategi Fokus	10
2.3 Strategi Bersaing.....	11
2.4 Analisis Lingkungan dalam Perencanaan Strategi.....	11
2.4.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	11
2.4.1.1 Lingkungan Jauh (PESTLE)	11
2.4.2 Analisis Lingkungan Internal.....	13
2.4.3 Lingkungan Industri (<i>Five Force Model</i>)	14
2.5 SWOT Analysis	17
2.6 Matriks Internal – Eksternal	18
2.7 <i>Analisis Quantitative Strategic Planing Matrix</i> (QSPM).....	27
BAB 3METODE PENELITIAN.....	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	31
3.4.1 Matriks SWOT.....	31

3.4.2	Matrix Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	33
3.4.4	Internal External (IE) Matrix	36
3.4.5	Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	37
3.5	Lokasi Penelitian.....	40
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	41
4.1	Sejarah Perusahaan	41
4.2	Profil Perusahaan	42
4.2.1	Logo Perusahaan.....	42
4.2.2	Visi dan Misi.....	43
4.2.3	Jam Operasional.....	43
4.2.4	Produk Perusahaan.....	43
4.2.5	Foto produk Poshbrain.....	44
4.2.6	Event musik Poshbrain.....	48
4.3	Struktur Perusahaan <i>brand fashion</i> Poshbrain.....	49
4.4	Job desk.....	49
4.5	Fasilitas Karyawan.....	51
BAB 5	PEMBAHASAAN	53
5.1	Strategi Diferensiasi Poshbrain.....	53
5.2	Analisis Faktor Eksternal.....	55
5.2.1	Analisis Lingkungan jauh (PESTLE).....	56
5.2.2	Analisis lingkungan Industri	63
5.3	Langkah Poshbrain Di Masa Depan Menggunakan Analisis SWOT	79
5.3.1	Kekuatan Poshbrain (<i>Strength</i>)	79
5.3.2	Kelemahan Poshbrain (<i>Weaknes</i>)	81
5.3.3	Peluang Perusahaan (<i>Opportunity</i>).....	81
5.3.4	Ancaman Perusahaan (<i>Threads</i>).....	82
5.3.5	Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)	83
5.3.6	Diagram Matriks Internal – Eksternal	86
5.3.6.1	Analisis <i>score</i> IFE Matrix dan <i>score</i> EFE Matrix.....	87
5.3.7	Matriks SWOT	89

5.3.8 Analisi QSPM.....	92
BAB VIKESIMPULAN & SARAN.....	97
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Per Tahun Poshbrain.....	4
Tabel 3.1	QSPM.....	40
Tabel 4.1	Gaji POSHBRAIN	51
Tabel 5.1	TabelPenjualan Pertahun.....	55
Tabel 5.2	Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Per Kapita Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2010-2015 (Juta Rupiah)	56
Tabel 5.3	Matrix Competitive	63
Tabel 5.4	Omset pertahun Poshbrain	79
Tabel 5.5	Analisis Matrix Internal – Eksternal (IE Matrix)	84
Tabel 5.6	Analisis Matriks Internal – Eksternal (IE Matrix)	89
Tabel 5.7	Table QSPM.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Generik	10
Gambar 2.2 <i>Five Force Model</i>	14
Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT	17
Gambar 3.1 Ilustrasi Matriks SWOT.....	33
Gambar 3.2 Diagram Matriks Internal – Eksternal	37
Gambar 4.1 Logo Poshbrain	42
Gambar 4.2 Produk <i>T-Shirt</i> Poshbrain.....	44
Gambar 4.3 Produk <i>Shirt</i> Poshbrain	45
Gambar 4.4 Produk <i>Jacket</i> Poshbrain.....	45
Gambar 4.5 Produk <i>Sweater</i> dan <i>Totebag</i> Poshbrain	47
Gambar 4.6 Produk <i>Sticker</i> dan <i>Hat</i> Poshbrain	47
Gambar 4.7 Poster event-event musik Poshbrain sumber	48
Gambar 4.8 Struktur perusahaan Poshbrain	49
Gambar 5.1 Promosi diskon Poshbrain	68
Gambar 5.2 <i>Insight</i> Instagram Poshbrain	74
Gambar 5.3 <i>Insight</i> Instagram Poshbrain	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kebutuhan manusia juga tidak terlepas dari kebutuhan akan pakaian dan aksesoris. Sebagai kebutuhan pokok, kebutuhan ini juga dianggap penting oleh sebagian besar masyarakat pada saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya akiftas atau usaha – usaha pada bidang industri kreatif yang dilakukan manusia maka timbul suatu kebutuhan akan *fashion* pakaian dan aksesoris khusus nya di kota Bandung ini yang budaya fashion'nya yang sangat kuat.

Industri kreatif *Fashion* di Bandung telah berkembang pesat. Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung akan terus mendorong pengembangan ekonomi kreatif khususnya *fashion*. Hal itu karena *fashion* Kota Bandung mampu meningkatkan perekonomian Kota Bandung. "Sinergi semua pihak, para penggiat *fashion* berkolaborasi dengan kalangan seniman, menjadi kunci tumbuh kembangnya Kota Bandung Pemkot Bandung Pacu Pengembangan Industri *fashion*, Kota Bandung memang dikenal sebagai kiblatnya ekonomi kreatif. Oleh karenanya, sub sektor seperti pariwisata, arsitektur, desain, produk, animasi, kriya, kuliner, *fashion* dan kesenian perlu terus ditingkatkan. "Sub sektor *fashion*, merupakan sektor yang harus dorong bersama. *Fashion* diprediksi akan terus meningkat dan

menjadi sector unggulan.¹ Hiruk pikuk Kota Bandung yang semakin ramai dengan berbagai maraknya akan dunia industri kreatif *fashion* pakaian dan aksesoris. Hal ini tidak terlepas dari globalisasi yang terjadi dan menyebabkan berubahnya gaya hidup individu. Bahkan seseorang rela menghabiskan uang yang banyak demi mendapatkan brand *fashion* yang menarik dan berkualitas.

Banyaknya konsumen yang ingin merasakan sebuah *experience* baru dalam dunia *fashion style* yang diinginkan, membuat banyak *brand fashion* baru yang bermunculan. Hal ini menuntut *brand fashion* yang satu dengan yang lainnya untuk memberikan sesuatu yang istimewa dan memiliki ciri khas tersendiri untuk memenuhi selera konsumen.

Masuknya pendatang baru yaitu dengan semakin bermunculannya *brand fashion* yang unik dengan ciri khasnya masing-masing, menuntut *brand-brand fashion* untuk terus berinovasi dan kemudian mempertahankan kualitas yang sudah ada untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan-pelanggan baru.

Menurut Porter (1959) dalam industri manapun, baik menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan: masuknya pendatang baru, ancaman produksi substitusi, daya beli, daya tawar-menawar pemasok, dan persaingan antara para pesaing yang ada.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk menunjang daya saingnya, seperti inovasi, budaya dan kohesif, atau implementasi

¹ <https://www.ayobandung.com/read/2018/09/23/38405/pemkot-bandung-pacu-pengembangan-industri-fesyen>

yang baik. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri yang menjadi indikator keunggulan suatu perusahaan. Strategi bersaing bertujuan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan dan dapat menjaga keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaing dalam industri yang sama.

Terdapat dua jenis strategi untuk mencapai keunggulan bersaing: biaya rendah atau diferensiasi. Dalam strategi diferensiasi, antara lain sebuah *brand fashion* berusaha untuk menjadi unik dan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh *brand fashion* lainnya, salah satunya dengan desain *brand fashion* yang unik dan juga pilihan katalog *per – season* yang unik.

Poshbrain adalah sebuah bisnis industri kreatif yang membuat *brand fashion* produk pakaian dan aksesoris yang berada di kota Bandung berdiri pada tahun 2013. Poshbrain berada dalam industri persaingan pakaian dan aksesoris kota Bandung. Sebagai salah satu *brand fashion* yang sudah cukup lama ada di kota Bandung, Poshbrain merupakan salah satu brand fashion pakaian di kota Bandung yang memiliki produk – produk yang baik dari segi kualitas maupun desain. Dengan semakin maraknya industri pakaian di kota Bandung, menjadi sebuah tantangan sekaligus peluang untuk ikut bersaing dengan *brand – brand fashion* yang sangat menjamur khususnya di kota Bandung ini . Poshbrain adalah sebuah *brand fashion* pakaian yang mengambil konsep dengan benang merahnya yaitu *dance music electronic* yang berarti menggabungkan sebuah musik ke dalam sebuah desain pakaian .

Tabel 1.1
Penjualan Per Tahun Poshbrain

2014	Rp. 267.366.200
2015	Rp. 321.583.900
2016	Rp. 375.263.600
2017	Rp. 394.298.650
2018	Rp. 402.948.000

(Sumber: Marketing dan Owner Poshbrain)

Berdasarkan fenomena ini peneliti tertarik mengetahui lebih dalam mengenai strategi bersaing yang menjadikan Poshbrain dapat bertahan hingga saat ini. Adapun judul yang dirumuskan dalam penyusunan proposal ini adalah

“ANALISIS STRATEGI BERSAING *BRAND FASHION POSHBRRAIN*”

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mengkaji masalah strategi yang diterapkan perusahaan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apa strategi yang sedang dilakukan oleh Poshbrain berdasarkan analisa strategi bersaing dalam menghadapi persaingan ?
2. Bagaimana analisis lingkungan internal dan eksternal Poshbrain ?
3. Apa saja langkah yang harus dilakukan Poshbrain di masa yang akan datang untuk lebih unggul dari pesaing nya berdasarkan Analisis SWOT, Analisis matrix Internal-Eksternal, Diagram matrix Internal-Eksternal, Matrix SWOT dan QSPM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui basis yang menjadi pembentuk keunggulan bersaing pada Poshbrain,
- Untuk mengetahui efektifitas Poshbrain dalam menghadapi para pesaingnya di kota Bandung,
- Untuk mengetahui langkah dan strategi bersaing terbaik apa yang harus dilakukan oleh Poshbrain.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis, sebagai kesempatan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi bersaing yang dilakukan oleh *brand fashion* Poshbrain.
2. *Brand fashion* Poshbrain kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang positif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bersaing. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah luas wawasan mengenai analisis strategi bersaing.
3. Untuk dunia akademik diharapkan karya tulis ini dapat menjadi sebuah tambahan wawasan yang berguna mengukur persaingan *brand fashion* di Kota Bandung khususnya.

Pembaca diharapkan dapat menggunakan karya tulis ini sebagai tambahan wawasan yang menggambarkan bagaimana sebuah persaingan di sebuah industri *fashion* yang terjadi di Kota Bandung.