

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya teknologi yang kian hari kian mutakhir, didukung oleh laju informasi yang tak terbatas ruang dan waktu, membuat segala hal dapat di akses dengan mudah, segala sesuatu yang dahulu dibatasi oleh ruang dan waktu, sekarang dapat dengan mudah untuk di akses.

Kemudahan tersebut menuntut setiap individu harus semakin kreatif dan proaktif dalam menjalani kehidupanya, karena persaingan dapat sangat dengan mudah diciptakan, sehingga seseorang harus memiliki dasar pemikiran yang *brilliant* dan mutakhir dalam mengutarakan gagasanya.

Hal ini berlaku juga dalam kehidupan berbisnis, setiap pengusaha harus memikirkan strategi yang paling tepat agar perusahaannya dapat bertumbuh dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin pelik, yang menuntut setiap pengusaha untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan nama perusahaannya. setiap pengusaha dituntut untuk semakin kreatif dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan mengontrolan perusahaannya agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Kota Bandung, yang menjadi barometer dalam industri kreatif, khususnya industri fesyen, belakangan ini dikejutkan oleh maraknya industri *clothing* atau **Ryan Aditopratama, 2014**

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

*distro*. Berbagai *brand* berskala kecil hingga besar bermunculan dari hari ke hari, hal ini tentunya menuntut setiap pengusaha untuk memberikan nilai yang lebih dari setiap produk yang diciptakanya untuk memenangi kompetisi dalam industri tersebut.

Konsep – konsep baru-pun mulai bermunculan untuk mengedepankan nilai dari setiap *brand* itu sendiri. Salah satu konsep yang muncul belakangan ini adalah konsep *premium denim*, dimana sebuah *brand* yang pada dahulunya menciptakan produk dengan berbagai varian, namun dalam konsep ini *brand* yang bersangkutan menciptakan produk dengan material khusus yaitu jeans/denim, dan tentunya dengan mengutamakan kualitas dan inovasi di setiap detailnya, sehingga akan meningkatkan harga jual dari *brand* yang bersangkutan.

Perindustrian fesyen di kota bandung telah memberikan banyak alternatif bagi para konsumen untuk dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera, daya beli dan tentunya mengutamakan kualitas. Dari sekian banyaknya *brand denim* atau *jeans* yang bermunculan, diantaranya memiliki pasar dan kelas yang beragam, dari mulai yang berkelas ekonomis hingga *premium* sekalipun dapat ditemukan. Hal ini memberikan alternatif yang beragam kepada konsumen untuk memilih produk yang akan digunakannya.

Keberadaan industri denim/jeans dikota Bandung sendiri pada saat ini dapat dikatakan berada dalam posisi mapan, jeans atau denim yang pada umumnya digunakan sebagai material pembuatan celana merupakan material yang tidak lekang oleh waktu. Sebagian besar masyarakat dapat dipastikan menggemari

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

material berbahan *denim* atau *jeans*. Berkat berkembangan teknologi dan inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha secara simultan yang akhirnya membuat material *jeans* ini dapat di gunakan sebagai material berbagai produk fesyen. Tidak hanya sebatas celana, berbagai produk bermaterialkan jeans atau denim diantaranya adalah jaket, tas, sepatu, kemeja, dan lain sebagainya.

Perkembangan industri *denim* dan *jeans* di Indonesia yang mengalami peningkatan secara stabil dari waktu ke waktu ini membuat berbagai produk dan *brand* berkualitas internasional mulai bermunculan mewarnai pasar fesyen di Indonesia bahkan berskala internasional. Hal ini menungkinkan konsumen di berbagai negara dapat menikmati hasil karya produk Indonesia, sehingga citra produk hasil karya tangan Indonesia dapat semakin baik di manca negara.

Berbagai inovasi dari berbagai bidang di padukan untuk menghasilkan kualitas yang terbaik, hal ini di lakukan tidak lain untuk meningkatkan keunggulan pasar *denim* karya Indonesia, sehingga produk denim karya Indonesia semakin diakui dan memiliki reputasi yang semakin baik dimata konsumen, dan pada akhirnya masyarakat akan semakin bangga menggunakan produk hasil karya bangsa Indonesia.

Kemapanan yang didapatkan industri *denim* atau *jeans* tersebut, mendorong setiap *brand* semakin aktif untuk mengibarkan sayap *brand*-nya dengan selalu memberikan kesan yang positif, sehingga hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produksi yang berdampak banyaknya penghargaan berskala nasional bahkan internasional yang kerap kali didapatkan oleh *brand* ternama dari

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indonesia tersebut. Beberapa *Brand* yang telah memiliki reputasi yang baik dimata nasional dan internasional diantaranya adalah, *Peter Says Denim*, *Pot Meets Pop*, *Maternal Disaster*, dan lain sebagainya.

Hal ini didukung dengan adanya sebuah perencanaan *masterplan* dari pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan tingkat produksi industri kreatif di Indonesia pada khususnya. Hal ini telah tercatat sebagai perencanaan industri kreatif tahun 2025 yang telah menjadi agenda dari pemerintahan Indonesia. Tujuan utamanya adalah untuk menstimulasi keberadaan industri kreatif di Indonesia sehingga semakin mapan dan mampu bersaing dengan industri lainnya yang berskala Internasional.

Pemerintah indonesia meyakini bahwa industri kreatif yang berfokus kepada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian dan bakat dapat menyaingi sistem ekonomi yang telah mapan berjalan seperti sistem ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi komunikasi. Keberagaman budaya dan penduduk di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekonomi kreatif, termasuk didalamnya pengembangan industri kreatif dalam bidang fesyen. Keberadaan industri fesyen di Indonesia pada saat ini telah bermetamorfosa menjadi kebutuhan primer, gaya hidup, dan tren seluruh masyarakat di Indonesia.

Industri kreatif juga dapat menjawab permasalahan dasar jangka pendek dan menengah diantaranya yaitu : (1) Rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (4,5% per tahun); (2) Tingginya tingkat pengangguran (9-10%); (3)  
**Ryan Aditiopratama, 2014**

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Tingginya tingkat kemiskinan (16-17%); dan (4) Rendahnya tingkat persaingan industri di Indonesia. Disamping permasalahan tersebut, ekonomi kreatif juga diharapkan dapat menjawab tantangan isu *global warming*, pemanfaatan energi terbarukan, deforestasi dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pada pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk berasal dari intelektualitas sumber daya manusia Indonseia (Depdag RI, 2008).

Berdasarkan beberapa *brand jeans* dan *denim* yang bermunculan di kota Bandung tersebut, maka penulis mengklasifikasikan *brand* tersebut berdasarkan kualitas, harga, dan tingkat kemapanan dari masing – masing *brand* tersebut. Beberapa dari sekian banyak *brand* tersebut akan dirangkum dalam tabel dibawah ini.

*Tabel 1.1 Daftar pesaing Brand Denim di kota Bandung*

Brand Internasional	Brand Premium dalam negeri	Brand premium skala mikro	Clothing / Distro	Home Made Jeans
Levi's	Peter Says Denim	Vearst Jeans	Ouval	Tamim
Lea	Pot Meets Pop	Junkard	347/unkl	Derwati
Wrangler	Noots Jeans	Travis Jeans	Blank Wear	Cihampelas
Louis	Rebel Denim	Avreal Jeans	Blind Wear	Bets dipatiukur
Lee Cooper	Kick Denim	Moon River	Arena Xprnc	Pelita
Nudie	Maternal	Cerbruse	Cardinal	
Chip Monday			Parahyangan	
Dickies			Screamous	

Sumber : *Elemenery Survey* (2013)

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengkategorian *brand denim* diatas tersebut berdasarkan pada tingkat eksistensi *brand* dimata konsumen, selain hal tersebut segi kualitas dan kemapanan *brand*-pun menjadi tolak ukur pengklasifikasian *brand denim* diatas.

Berdasarkan kategori yang telah dibuat, dapat dilihat tingkat kemapanan sebuah *brand* yang dapat dilihat dari harga jual sebagai tolak ukur. *Brand Internasional* yang dipasarkan Di Indonesia memiliki jenjang harga berkisar dari Rp.250.000 - Rp.2.000.000. *Brand Premium* berkelas nasional memiliki rentang harga berkisar antara Rp.500.000 -Rp.3.000.000. *Brand premium* berskala mikro atau *brand premium* yang kuantitas produksi dan sistem distribusinya masih terbatas memiliki rentang harga berkisar antara Rp.200.000 -Rp.750.000. *Brand non premium* memiliki rentang harga berkisar dari Rp.150.000 - Rp.350.000. sedangkan *Hand Made Jeans* yang biasa diproduksi secara *Home Industry* memiliki rentang harga berkisar antara Rp.75.000 – Rp. 200.000.

Sekian banyak *brand premium denim* yang bermunculan di kota Bandung, yang menjadi *pioneer* atau pelopor adalah *Peter Says Denim* dan *Pot Meets Pop*, kedua *brand* tersebut merupakan salah satu pencetus hadirnya *brand denim* di kota Bandung yang belakangan mulai mendapatkan pasar yang cukup potensial.

Sebagai *brand pioneer* tentunya masing – masing *brand* tersebut dituntut untuk memperkuat tingkat daya saing mereka dalam berbagai aspek. Hal ini sangatlah penting, karena sebagai *brand* yang namanya sudah melejit, keunggulan dari setiap *brand* perlu ditonjolkan agar nama *brand* tersebut semakin kuat dan terpatri di benak masyarakat. Sehingga *brand* tersebut akan mendapatkan citra

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang baik dimata konsumen yang akan berdampak positif bagi tingkat penjualan dari setiap produk yang ditawarkanya.

semakin berkembangnya animo masyarakat terhadap konsep *premium* tersebut, akhirnya bermunculan banyak *brand* serupa dengan konsep serupa pula, hal ini tentunya memberikan alternatif baru pada masyarakat akan variasi produk *jeans* atau *denim* tersebut. *Brand-brand denim* tersebut tentunya memberikan nilai dan diferensiasi pada setiap produk yang diciptakannya. Beberapa *brand* yang dirasa dapat menjadi pesaing potensial dari *Peter Says Denim* dan *Pot Meets Pop* itu diantaranya adalah: *Kick Denim*, *Noots Jeans*, dan *Rockmen Rebel Denim*.

Untuk memenangi kompetisi, setiap *brand* harus menonjolkan masing-masing keunggulan yang dapat memperkuat *brand* tersebut. dan tentunya *brand* yang bersangkutan harus memiliki citra yang kuat dimata konsumen. Untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap kekuatan sebuah *brand denim*, maka penulis melakukan survey pra penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran konkret atas pandangan masyarakat terhadap masing – masing *brand* tersebut. Hasil dari survey tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

*Tabel 1.2 pandangan masyarakat terhadap citra merek brand denim*

No	Brand Indikator	Konsep	Desain	Inovasi	Eksistensi	Daya Tarik	Promosi
1	PSD	4.83	4.63	4.46	4.83	4.73	4.73
2	Pot Meets Pop	3.20	3.20	3.23	3.06	3.63	2.93
3	Kick Denim	1.93	2.20	2.20	3.46	3.06	3.53
4	Noot Jeans	1.93	1.93	1.76	1.70	1.60	2.03
5	Rebel Denim	3.03	3.03	3.26	2.00	1.93	1.76

(Survey Pendahuluan :2013)

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan survey yang telah dilakukan penulis, akhirnya didapatkan gambaran sederhana akan pandangan masyarakat terhadap keunggulan dari masing-masing *brand denim* diatas berdasarkan pertanyaan – pertanyaan yang telah diajukan penulis.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa *Peter Says Denim* yang merupakan *pioneer* dalam industri ini, mendapatkan penilaian yang sangat tinggi dimata masyarakat, dengan kata lain bahwa merk *peter says denim* memiliki kesan yang positif dimata masyarakat dari berbagai hal. Namun berbeda dengan *Pot Meets Pop* yang notabene merupakan *pioneer* dalam industri *denim/jeans* juga.

Sebagai pencetus atau *pioneer* dalam industri denim/jeans, seharusnya *Pot Meets Pop* mendapatkan penilaian yang kuat pula dimata konsumen. Namun pada beberapa aspek, misalkan pada aspek inovasi, ternyata *Pot Meets Pop* memiliki penilaian yang lebih kecil dibandingkan pesaingnya yaitu *Rebel Denim*. Pada aspek promosi, *Pot Meets Pop* juga mendapatkan penilaian yang kecil dimata konsumen dengan skor 2.93, dimana pesaingnya yaitu *Kick Denim* mendapatkan nilai 3.53 dan *Peter Says Denim* dengan nilai sebesar 4.73 Selain itu kasadaran masyarakat akan eksistensi dari *Pot Meets Pop* juga masih terbilang lebih kecil daripada pesaingnya, yaitu *Kick Denim* dan Tentunya *Peter Says Denim*

Penilaian yang kurang baik dimata konsumen, tentunya akan memberikan dampak yang negatif pada berbagai aspek, salah satunya adalah minat masyarakat terhadap *brand* tersebut akan berkurang, akibat kekurangan yang ada dalam tubuh

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*brand* tersebut, maka masyarakat akan beralih kepada *brand* alternatif yang dirasa memiliki nilai yang lebih baik dari pada *brand* tersebut.

Untuk mengatasi hal tersebut, tentunya sebuah *brand* harus memiliki strategi yang dapat menanggulangi penilaian yang kurang baik dimata masyarakat tersebut, dan dapat mengedepankan berbagai keunggulan dari setiap produknya, sehingga masyarakat akan memberikan perhatian kembali terhadap *brand* tersebut.

Salah satu konsep strategi yang dilakukan oleh *Pot Meets Pop* adalah dengan memberikan konsep baru yang dinilai memiliki diferensiasi yang cukup unik yang diharapkan akan mendapatkan perhatian dari masyarakat kembali, dan juga dapat membantunya untuk berkompetisi dalam industri *denim*.

*Pot Meets Pop* melakukan penetrasi pada zona yang tenang dimana pada sebelumnya tidak ada pelaku bisnis serupa yang melakukan konsep yang dilakukan oleh *Pot Meets Pop* tersebut. Strategi dengan konsep tersebut dikenal juga dengan istilah strategi *Blue Ocean*.

Strategi “*blue ocean*” merupakan salah satu alternatif baru yang dapat diterapkan perusahaan untuk menjalani dan mengembangkan perusahaan. Strategi ini merupakan sebuah strategi yang dikenalkan oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne dalam bukunya dengan judul yang sama, yaitu *Blue Ocean Strategy*.

*Blue Ocean Strategy* merupakan sebuah strategi untuk melepaskan kita dari sebuah kondisi yang disebut *Red Ocean* (Lautan Merah). Kondisi *Red Ocean* adalah sebuah kondisi pasar yang umum dimana terjadi persaingan yang sangat

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ketat untuk mendapatkan pasar yang sama dengan kompetitor. Alasan yang membuat *Red Ocean* ini menjadi kompetisi sengit adalah karena yang terjadi pada pasar tersebut, permintaan lebih sedikit dari pada penawaran. Akibatnya persaingan dengan kompetitor menjadi sangat ketat dan bisa saja antar pesaing saling menghancurkan.

Pada *Blue Ocean* kondisinya berbanding terbalik dengan *Red Ocean*. Disini persaingan hampir tidak ada, karena diawali dengan sifat yang berani menampilkan sesuatu yang baru dengan target pasar yang baru pula. Karena sudah tergolong berbeda dengan kompetitor sebelumnya, sehingga pasar yang tertarik dengan produk yang diciptakan tergolong khusus juga. Inilah yang menyebabkan permintaan menjadi lebih tinggi.

Penerapan *blue ocean strategy* belakangan ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan baru yang siap bersaing dalam pasar, terutama pada industri-industri kreatif di tanah air. Perusahaan-perusahaan tersebut menciptakan hal baru untuk mendapatkan *market space* yang baru, agar produknya memiliki nilai yang lebih tinggi dan berkesan eksklusif, selain itu tingkat persaingannya pun cenderung ada dalam zona aman.

Bermunculanya *brand premium denim* merupakan sebuah langkah yang dapat mendobrak batas dalam industri fesyen berskala *clothing* dan *distro* di tanah air dan pada pelaksanaanya tidak lepas dari konsep strategi *blue ocean*, dimana sebelumnya setiap *brand* tidak memfokuskan konsep pada hal yang khusus. Namun berbeda dengan konsep yang diterapkam *brand premium denim* tersebut,

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dimana mereka berfokus pada material yang khusus dan kualitas yang *premium*. Konsep *premium brand* ini dapat dikatakan telah dipelopori oleh *Pot Meets Pop* yang telah memulai untuk terjun dalam industri fesyen sejak tahun 2008.

Keberadaan *Pot Meets Pop* tentunya memberikan alternatif baru dalam industri fesyen dikota bandung yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi produknya, dan tentunya dapat meraih *brand image* yang besar di mata konsumen.

Melalui strategi *blue ocean* yang diterapkan oleh *Pot Meets Pop* akhirnya produk dari *Pot Meets Pop* memiliki diferensiasi yang terbilang cukup unik dibandingkan pesaingnya, produk dari *Pot Meets Pop* memiliki disain yang berkonsep *vintage* dan memberikan nuansa *cassual* yang cukup kental dalam setiap produknya.

*Pot Meets Pop* melakukan diferensiasi pada produknya dengan cara memberikan konsep yang lebih *universal*, yaitu menjadikan semua segmen dapat menggunakan produknya, perpaduan antara konsep yang menarik dengan material terbaik tentunya menjadi nilai tambah bagi *Pot Meets Pop* dan juga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, hal itu lah yang menjadi keunggulan dari *Pot Meets Pop* untuk bersaing dalam industri fesyen yang kian hari kian berjamur.

Sebagai pencetus, *Pot Meets Pop* melakukan inovasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *brand* tersebut, inovasi yang diberikan terbilang variatif, selain tentunya konsep dan material yang eksklusif, *Pot Meets Pop* juga melakukan sebuah perbedaan pada *showroom* mereka, konsep *display* yang

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bernuansa *vintage* dan klasik disajikan pada setiap bagian ruangan dari *showroom Pot Meets Pop* tersebut, sehingga memberikan kesan *vintage* yang cukup kuat terhadap produk yang dipamerkan. Bebagai properti yang terbilang klasik dapat memberikan kenunggulan tersendiri pada *showroom* tersebut, adanya mesin jahit tua, sepeda tua, dan berbagai ornamen bermaterial kayu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Inovasi dan strategi *blue ocean* yang diberikan oleh *Pot Meets Pop* diharapkan mampu mengusik para pesaingnya dalam industri *denim* atau *jeans* tersebut dan *Pot Meets Pop* dapat meraih penilaian yang cukup besar pada industri *premium denim* ini sehingga dapat membuat persaingan industri *brand premium denim* atau *jeans* tidak relevan lagi dan pada akhirnya *Pot Meets Pop* mampu mendapatkan pangsa pasar yang tinggi pula.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam, dan diharapkan dapat diketahui sampai sejauh mana Strategi *Blue Ocean* yang Diterapkan oleh *Pot Meets Pop* mampu meningkatkan keunggulan daya saing sebuah perusahaan dimata konsumen. Maka penulis mengambil judul: “**Analisis Strategi Blue Ocean Dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop**”

## 1.2. Identifikasi Masalah

Industri kreatif merupakan industri yang sangat berkembang secara pesat di kota Bandung, sehingga kota bandung menjadi barometer industri kreatif khususnya fesyen, dari mulai produsen hingga distributor bermunculan setiap

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

waktunya, terhitung ratusan pelaku industri kreatif khususnya fesyen bermunculan di kota Bandung dan sekitarnya.

*Pot Meets Pop* adalah salah satu *distro* atau *clothing company* pelaku industri kreatif dikota Bandung yang berdiri sejak tahun 2008, *Pot Meets Pop* hadir disaat masyarakat mulai mencari alternatif baru mengenai produk fesyen.

Namun seiring berjalanya waktu ternyata *brand – brand* serupa mulai bermunculan dan semakin memberikan inovasi dan pilihan kepada para konsumenya. Untuk menciptakan diferensiasi demi menciptakan nilai yang lebih bagi produknya maka sekarang ini *Pot Meets Pop* menciptakan terobosan baru dengan menciptakan produk *premium denim* yang memiliki diferensiasi, yang mana konsepnya sangatlah unik dan dalam prakteknya *Pot Meets Pop* menerapkan strategi *blue ocean*, dimana *Pot Meets Pop* melepaskan diri dari kompetisi pasar yang sengit dengan cara menciptakan suatu hal yang baru. Beberapa terobosan yang baru itu merupakan penggabungan dari segi konsep, promosi, dan cara pemasaran yang terbilang unik dan baru.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pernyataan diatas, akhirnya didapatkan rumusan masalah yang dinyatakan dalam pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *blue ocean strategy* yang telah diterapkan oleh *Pot Meets Pop* ?
2. Bagaimana analisis *blue ocean strategy* berdampak terhadap peningkatan daya saing *Pot Meets Pop* ?

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Bagaimana Posisi Kompetisi Pot Meets Pop dalam pasar denim di Indonesia ?

#### **1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi, yang akan digunakan untuk menganalisis Pengaruh Penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam meningkatkan daya saing *Pot Meets Pop*.

##### **1.4.2. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi *Blue Ocean Marketing* yang telah diterapkan oleh *Pot Meets Pop*.
2. Untuk menganalisis penerapan *blue ocean strategy* dalam meningkatkan keunggulan daya saing *Pot Meets Pop*

#### **1.5. Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang kongkrit mengenai penerapan strategi *blue ocean* dalam meningkatkan daya saing dari *Pot Meets Pop*. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah, sebagai berikut:

##### **1.5.1. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan yang bersangkutan mengetahui penerapan strategi *blue ocean* pada industri kreatif

Ryan Aditiopratama, 2014

*Analisis Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Pot Meets Pop*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang telah dijalankannya, juga memberikan gambaran dan solusi akan strategi bisnis yang akan dilakukan dikemudian hari.

### **1.5.2. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu dan kegunaan atas teori dari *blue ocean strategy*, dan juga dapat memberikan gambaran akan penerapan teori strategi *blue ocean* pada industri fesyen di tanah air.