

## ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, membuat masyarakat yang ada di dalamnya pun menjadi ikut berkembang. Keinginan masyarakat untuk tampil lebih *fashionable* dalam setiap waktu dan tempat, membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam mendirikan suatu bisnis yang dapat memenuhi keinginan konsumen dalam hal *fashion*. Salah satu bisnis yang saat ini terus berkembang adalah bisnis *boutique*. Hal inilah yang dilihat oleh investor dengan mendirikan *boutique* khusus remaja di Surabaya. Pendirian *boutique* dikhususkan untuk remaja dengan alasan pangsa pasar remaja adalah pasar yang terus berkembang dan belum adanya *boutique* khusus remaja di Surabaya. Dengan melihat adanya peluang untuk bisnis *boutique* ini, maka dilakukan studi kelayakan untuk bisnis *boutique* ini.

Bisnis *boutique* ini mempunyai brand “*Laforet boutique*”, tema yang digunakan adalah *One Stop Fashion Solution For Teenager*”, dengan konsep *Harajuku style*. Strategi bisnis yang dilakukan oleh *boutique* ini adalah *Focus Strategy*, dikarenakan bisnis ini membidik segmen pasar tertentu yaitu segmen pasar remaja. Memahami kondisi remaja yang sedang mencari identitas diri dan ingin tampil berbeda, *boutique* ini hadir dan menawarkan produk dengan konsep yang berbeda yang belum ada di pasaran, yaitu *Harajuku style*. Selain itu produk yang diproduksi merupakan produk yang *limited edition* dengan harga yang sesuai dengan kualitas dari setiap produk. Strategi pemasaran yang dibuat disesuaikan dengan target pasar dari *boutique* ini. Dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan guna mengetahui karakteristik dari pasar dan tingkat kepentingan dari variabel-variabel yang ada di *boutique*, didapatkan bahwa mayoritas pasar potensial dari *boutique* ini adalah remaja dengan kelompok psikografis *aspirational* (58%) dan *conformist* (28%). Target dari *boutique* ini adalah remaja umur 15-24 tahun dengan karakteristik kelompok *Aspirational* dan *Conformist* yang bertempat tinggal di Surabaya, khususnya Surabaya Timur, Surabaya Pusat, Surabaya Selatan dan Surabaya Utara dari kalangan menengah ke atas dan penyuka *Harajuku style*. *Boutique* ini memiliki *tag line* yaitu *Dare To Be Different*, dimana *boutique* ini menantang para *customer* untuk berani tampil beda tetapi tetap *fashionable*. Setelah itu dapat ditentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar potensial berdasarkan dimensi dari bauran pemasaran jasa.

Analisis Studi Kelayakan meliputi analisis aspek pasar, teknis, manajemen dan keuangan. Pada aspek pasar, dilakukan perhitungan permintaan efektif, dimana *Laforet boutique* dapat memenuhi 37,13% dari pasar potensial yang ada dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Pada aspek teknis, analisis dimulai dari hasil kuesioner dimana sebanyak 88% responden memilih pendirian *boutique* bergabung dengan sebuah mall. Dimana dilakukan analisis dan perhitungan berdasarkan faktor subyektif dan obyektif terhadap alternatif mall yang ada. Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan bahwa Galaxy Mall terpilih menjadi lokasi pendirian *boutique*. Pada aspek manajemen, pemilik berperan langsung sebagai direktur perusahaan. Direktur membawahi Manajer *Store* dan Koordinator Multimedia, Web *Maintenance* dan *Online*. Manajer *Store* mengorganisir *Fashion stylist*, penjaga toko, kasir, dan *desainer*, dimana *desainer* berhubungan langsung dengan para pembuat produk. Pada aspek keuangan, didapat *Total Project Cost (TPC)* sebesar Rp1.121.967.719. Selain perhitungan *TPC*, dilakukan pula perhitungan *HPP*, Harga jual, pendapatan, laporan Rugi Laba, aliran kas, neraca dan *BEP*. *MARR* yang didapat sebesar 15%, dengan *NPV* sebesar Rp. 2.920.583.827, dimana waktu pengembalian modal adalah selama 1,21 tahun, *IRR* sebesar 99% yang lebih besar dari *MARR*. Selain itu dilakukan analisis sensitivitas dan ratio. Secara keseluruhan bisnis *Boutique* ini layak untuk didirikan.