

ABSTRAK

Pemilihan Strategi Pemasaran pada Citra Sasirangan Banjarmasin sebagai penelitian skripsi didasarkan pada ketertarikan penulis pada kain Sasirangan yang merupakan kain khas dari Kalimantan Selatan dan Citra Sasirangan sebagai perusahaan penghasil Sasirangan yang sudah puluhan tahun bergelut dalam bidang usaha kain Sasirangan.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Citra Sasirangan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam pemasaran produknya.

Langkah-langkah metode penelitian penulis adalah meneliti variabel eksternal dan internal Citra Sasirangan menggunakan analisis value-chain dan analisis SWOT, kemudian melakukan pengamatan langsung ke perusahaan serta memberikan kuisioner pada pihak manajemen perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk memberikan penilaian dari kuisioner yang telah diisi oleh pihak manajemen perusahaan, guna menggambarkan secara jelas kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan. Setelah didapatkan gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan, kemudian dilakukan penilaian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif dari metode analisis SWOT untuk melihat di kuadran manakah perusahaan berada. Kemudian setelah tahu posisi perusahaan, baru bisa ditentukan strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan oleh Citra Sasirangan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat diketahui kekuatan Citra Sasirangan meliputi: kualitas SDM, kualitas produk, distribusi produk, lokasi perusahaan, kebijakan harga, dan citra produk. Sedangkan kelemahannya ada pada logistik perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki Citra Sasirangan meliputi: loyalitas pelanggan, perubahan selera konsumen, pertumbuhan pasar sasirangan, meningkatnya daya beli konsumen, hambatan memasuki pasar, dan persaingan harga sedangkan ancaman yang dihadapi perusahaan adalah adanya pesaing baru yang potensial. Posisi Citra Sasirangan masuk dalam kuadran 1 yaitu berada pada posisi pertumbuhan, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan variabel eksternal (3,698) dan internal perusahaan (3,782).

Demikian yang dapat penulis uraikan hasil penelitian penulis mengenai strategi pemasaran pada perusahaan Citra Sasirangan Banjarmasin.