

BAB V

ANALISIS DATA

Analisa data menguraikan usaha-usaha dan langkah-langkah dalam menyelesaikan atau memecahkan masalah-masalah dalam penelitian dan juga memudahkan pembaca untuk mengetahui data-data yang terdapat didalamnya.

5.1 IDENTIFIKASI VARIABEL PERUSAHAAN

Dari hasil penelitian langsung dan hasil wawancara dengan pihak manajemen, penulis memperoleh variabel-variabel internal dan eksternal perusahaan sebagai berikut:

Tabel 5.1

Analisis Variabel Internal dan Eksternal Citra Sasirangan

Indikator Variabel Internal	Indikator Variabel Eksternal
1. Logistik	1. Pesaing baru yang potensial
2. Citra produk	2. Persaingan harga
3. Kualitas produk	3. Hambatan memasuki pasar
4. Kebijakan harga	4. Perubahan selera konsumen
5. Distribusi produk	5. Pertumbuhan pasar sasirangan
6. Lokasi perusahaan	6. Meningkatnya daya beli konsumen
7. Kualitas sumber daya manusia	7. Loyalitas pelanggan

Keterangan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Variabel Internal

1. Logistik

Aktivitas dilakukan untuk membeli bahan baku yang dibutuhkan dan pengendalian persediaan untuk memproduksi produk perusahaan.

2. Citra Produk

Image produk yang ada di pasaran, apakah produk tersebut dapat diterima konsumen atau tidak.

3. Kualitas Produk

Tingkatan baik-buruknya produk dapat dilihat dari kualitas produk tersebut.

4. Kebijakan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan sudah tepat atau tidak.

5. Distribusi Produk

Aktivitas mendistribusikan produk kepada para pembeli. Aktivitas dilakukan untuk memberikan sarana yang akan digunakan konsumen untuk membeli produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

6. Lokasi Perusahaan

Lokasi atau letak perusahaan, dan anak cabang perusahaan perlu dipertimbangkan karena letak atau lokasi perusahaan merupakan faktor penting dalam memperlancar operasi perusahaan

7. Kualitas Sumber Daya Manusia

Aktivitas yang meliputi pendidikan karyawan, pengalaman kerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Variabel Eksternal

1. Pesaing baru yang potensial

Perusahaan baru yang potensial masuk dalam lingkungan bisnis sasirangan.

2. Persaingan harga

Membandingkan harga dengan perusahaan lain yang memiliki lingkungan bisnis yang sama.

3. Hambatan memasuki pasar

Perusahaan akan memasuki pangsa pasar yang ada atau menambah pasar baru.

4. Perubahan selera konsumen

Perusahaan harus mengetahui selera konsumen, sehingga dapat menyesuaikan dengan selera konsumen.

5. Pertumbuhan pasar sasirangan

Perusahaan yang lebih berdasarkan pada lingkungan industri sasirangan yang ada disekitarnya.

6. Meningkatnya daya beli konsumen

Dengan harga yang telah ditentukan, apakah dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak.

7. Loyalitas pelanggan

Sejauh mana loyalitas konsumen untuk tetap berlangganan di Citra Sasirangan.

Dengan memberikan asumsi bahwa dari nilai ranking 1-5, penulis mengambil nilai tengah adalah 2,5. Jadi untuk tabel Variabel Internal dibawah ini diberikan penilaian: **< 2,5 : Kelemahan dan > 2,5 : Kekuatan**

Tabel 5.2
Variabel Internal

Variabel Internal	Rata-rata rating	Keterangan
1. Logistik	1,4	Kelemahan
2. Citra produk	3,6	Kekuatan
3. Kualitas produk	4,2	Kekuatan
4. Kebijakan harga	3,6	Kekuatan
5. Distribusi produk	4,2	Kekuatan
6. Lokasi perusahaan	4	Kekuatan
7. Kualitas sumber daya manusia	4,4	Kekuatan

Dengan memberikan asumsi bahwa dari nilai ranking 1-5, penulis mengambil nilai tengah adalah 2,5. Jadi untuk tabel Variabel Eksternal dibawah ini diberikan penilaian:

< 2,5 : Ancaman dan > 2,5 : Peluang

Tabel 5.3
Variabel Eksternal

Variabel Eksternal	Rata-rata rating	Keterangan
1. Pesaing baru yang potensial	1,6	Ancaman
2. Persaingan harga	2,6	Peluang
3. Hambatan memasuki pasar	3,4	Peluang
4. Perubahan selera konsumen	4,4	Peluang
5. Pertumbuhan pasar sasirangan	4	Peluang
6. Meningkatnya daya beli konsumen	3,8	Peluang
7. Loyalitas pelanggan	4,8	Peluang

5.2 PENILAIAN VARIABEL INTERNAL DAN EKSTERNAL

Adapun penilaian penulis terhadap variabel eksternal dan internal Citra Sasirangan Banjarmasin. Penilaiannya adalah sebagai berikut:

5.2.1 VARIABEL INTERNAL

Dengan memberikan asumsi bahwa dari nilai ranking 1-5, penulis mengambil nilai tengah adalah 2,5. Jadi untuk tabel Variabel Internal dibawah ini diberikan penilaian: **< 2,5 : Kelemahan dan > 2,5 : Kekuatan.**

Kekuatan

1. Citra produk

Citra Sasirangan memiliki citra produk yang bagus di mata konsumen, karena mampu memberikan produk-produk yang dibutuhkan konsumen. Selain itu mutu produk dapat dipertahankan, untuk itu citra produk dianggap penting bagi perusahaan. Untuk itu responden memberikan rating **3,6** dan bobot **0,144**.

2. Kualitas produk

Citra Sasirangan selalu mengutamakan kualitas baik dari segi fisik maupun kualitas bahan. Untuk itu responden memberikan rating sebesar **4,2** dan bobot **0,168**.

3. Kebijakan harga

Kebijakan harga yang ditetapkan Citra Sasirangan sangat kompetitif dengan perusahaan sasirangan yang lain. Faktor harga dianggap penting oleh perusahaan. Untuk itu responden memberikan rating **3,6** dan bobot **0,146**.

4. Distribusi produk

Saluran distribusi Citra Sasirangan cukup bagus, perusahaan terus membuka cabang baru untuk memasarkan hasil produksinya. Untuk itu perusahaan menganggap penting saluran distribusi. Untuk itu responden memberikan rating sebesar **4,2** dan bobot **0,168**.

5. Lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan yang strategis akan mendukung kinerja perusahaan. Lokasi Citra Sasirangan termasuk di kawasan strategis yang berdampak positif dalam pemasaran produknya. Lokasi dianggap penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Untuk itu responden memberikan rating sebesar **4,0** dan bobot **0,632**.

6. Kualitas sumber daya manusia

Sumber daya yang aktif sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memberikan respon yang tinggi untuk faktor kualitas sumber dayanya. Mereka harus terampil, terlatih serta berpengalaman untuk bertugas sesuai dengan bidangnya masing-masing. Untuk itu responden memberikan rating **4,4** dan bobot **0,172**.

Kelemahan

1. Logistik

Keperluan logistik dianggap kurang penting oleh perusahaan dikarenakan mudahnya mendapatkan bahan baku untuk

memproduksi sasirangan. Untuk itu responden memberikan rating sebesar **1,4** dan bobot **0,044**.

Tabel 5.4
Penilaian Variabel Internal Citra Sasirangan

Variabel Internal	Bobot	Rata-rata Rating	Nilai
Kekuatan			
1. Kualitas sumber daya manusia	0,172	4,4	0,7568
2. Kualitas produk	0,168	4,2	0,7056
3. Distribusi produk	0,168	4,2	0,7056
4. Lokasi perusahaan	0,158	4,0	0,6320
5. Kebijakan harga	0,146	3,6	0,5256
6. Citra produk	0,144	3,6	0,5184
Kelemahan			
1. Logistik	0,044	1,4	0,0616
TOTAL	1,00	25,4	3,91

5.2.2 VARIABEL EKSTERNAL

Dengan memberikan asumsi bahwa dari nilai ranking 1-5, penulis mengambil nilai tengah adalah 2,5. Jadi untuk tabel Variabel Eksternal dibawah ini diberikan penilaian: **< 2,5 : Ancaman dan > 2,5 : Peluang**

Peluang

1. Persaingan harga

Potensi persaingan harga antar perusahaan sasirangan tidak terlalu nampak dalam persaingan pasar, karena selisih harga tidak

terlalu mencolok. Maka faktor ini dianggap netral oleh Citra Sasirangan. Untuk itu responden memberikan rating sebesar **2,6** dan bobot **0,052**.

2. Hambatan memasuki pasar

Hambatan untuk memasuki pasar dirasa tidak terlalu nampak dalam kegiatan usaha Citra Sasirangan, jadi dianggap netral oleh perusahaan. Untuk itu responden memberikan rating **3,4** dan bobot **0,132**.

3. Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen dianggap penting bagi perusahaan, karena perubahan selera konsumen ini dianggap sebagai penentu perencanaan perusahaan dalam memproduksi sasirangan. Untuk itu responden memberikan rating **4,4** dan bobot **0,186**.

4. Pertumbuhan pasar sasirangan

Pertumbuhan pasar sasirangan diperhatikan oleh perusahaan karena sasirangan merupakan bidang usaha yang berkembang pesat di Kalimantan. Kondisi ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Untuk itu responden memberikan rating **4,0** dan bobot **0,172**.

5. Meningkatnya daya beli konsumen

Dengan keadaan ekonomi yang semakin stabil, tentu daya beli konsumen juga menunjukkan indikasi positif. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, maka faktor

ini dianggap penting oleh Citra Sasirangan. Untuk itu responden memberikan rating sebesar **3,8** dan bobot **0,17**.

6. Loyalitas pelanggan

Dengan adanya loyalitas pelanggan maka akan menaikkan volume penjualan, oleh karena itu loyalitas pelanggan harus dijaga dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan menjamin kepuasan konsumen. Hal ini dianggap penting oleh perusahaan. Untuk itu responden memberikan rating sebesar **4,8** dan bobot **0,196**.

Ancaman

1. Pesaing baru yang potensial

Untuk pasar Citra Sasirangan banyak terdapat pesaing-pesaing baru yang potensial. Karena dewasa ini banyak berdiri perusahaan-perusahaan sasirangan baru yang memproduksi barang yang sama. Adanya pesaing baru harus diwaspadai, karena biasanya pesaing baru akan melakukan strategi apa saja untuk berusaha memasuki pasar. Maka faktor ini dianggap kurang penting, karena Citra Sasirangan sudah bisa memasuki persaingan pasar. Untuk itu responden memberikan rating sebesar **1,6** dan bobot **0,052**.

Tabel 5.5
Penilaian Variabel Eksternal Citra Sasirangan

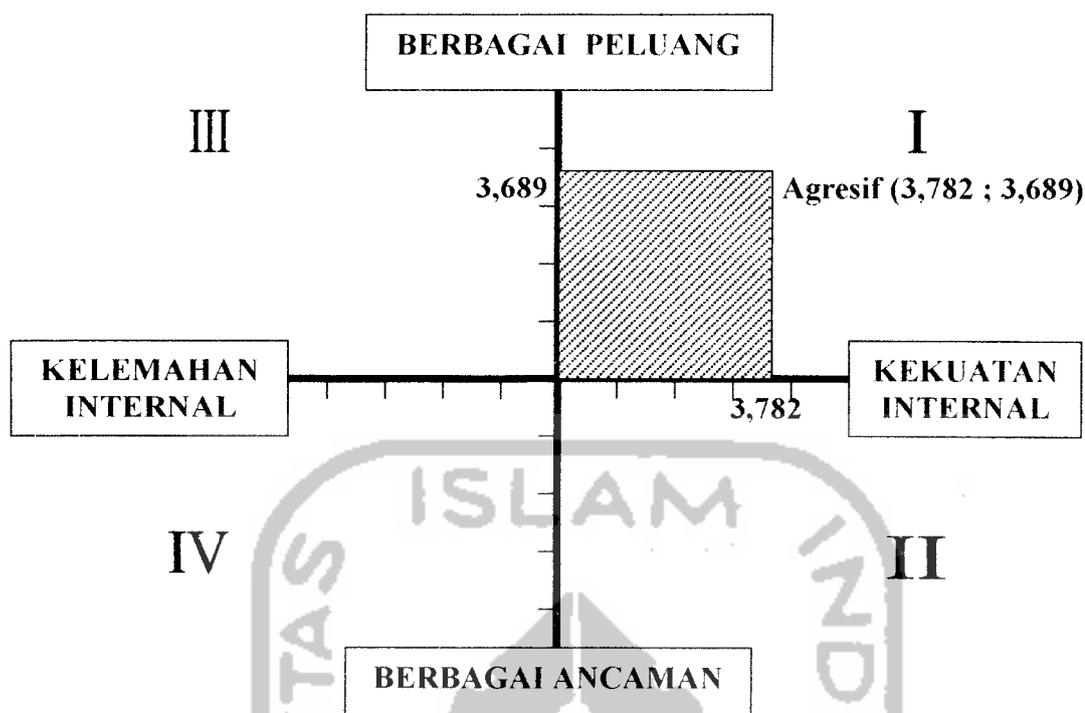
Variabel Eksternal	Bobot	Rata-Rata Rating	Nilai
Peluang			
1. Loyalitas pelanggan	0,196	4,8	0,9408
2. Perubahan selera konsumen	0,186	4,4	0,8184
3. Pertumbuhan pasar sasirangan	0,172	4,0	0,6880
4. Meningkatnya daya beli konsumen	0,170	3,8	0,6460
5. Hambatan memasuki pasar	0,132	3,4	0,4488
6. Persaingan harga	0,092	2,6	0,2392
Ancaman			
1. Pesaing baru yang potensial	0,052	1,6	0,0832
TOTAL	1,00	24,6	3,86

5.3. MENENTUKAN POSISI BISNIS CITRA SASIRANGAN

Dari hasil penilaian variabel internal mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Citra Sasirangan, dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan (**3,844**) adalah lebih besar dari kelemahannya (**0,0616**). Apabila dihitung selisihnya diperoleh angka sebesar **3,782** yang diperoleh dari **3,844** dikurangi **0,0616**. Dengan demikian dari hasil evaluasi variabel internal diperoleh hasil yang positif.

Hasil dari penilaian variabel eksternal Citra Sasirangan dapat diperoleh kesimpulan bahwa ancaman (**0,0832**) lebih kecil dari peluang (**3,7812**) yang dimiliki perusahaan sehingga apabila dihitung selisihnya, diperoleh angka sebesar **3,698** yang diperoleh dari **3,7812** dikurangi **0,0832**. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam diagram berikut:

Diagram 5.1



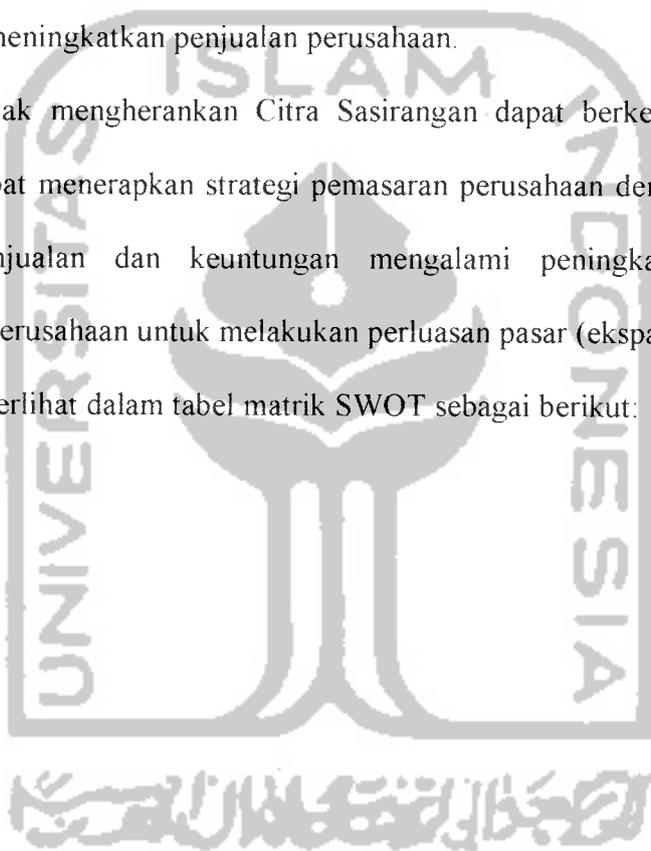
Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas, terlihat bahwa Citra Sasirangan berada pada kuadran I yang menunjukkan strategi pertumbuhan agresif, dimana score variabel eksternal sebesar 3,698 dan variabel internal sebesar 3,782. Pada strategi ini perusahaan dapat memanfaatkan peluang didukung dengan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai pertumbuhan perusahaan, baik dalam penjualan, peningkatan aset perusahaan, keuntungan, atau kombinasi dari ketiganya. Untuk mencapai pertumbuhan perusahaan dapat dicapai dengan menurunkan harga, melakukan pengembangan produk, meningkatkan kualitas produk dan melakukan perluasan distribusi dan akses ke pasar luas serta memfokuskan pada pasar tertentu yang menguntungkan perusahaan.

5.4 ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CITRA SASIRANGAN

Setelah diketahui SWOT dari perusahaan, untuk selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Dari pengamatan penulis, Citra Sasirangan menerapkan strateginya tidak lepas dari kekuatan internal dan peluang eksternalnya yaitu kualitas sumber daya manusia nya yang bagus, kualitas produknya yang selalu ditingkatkan, distribusi produk yang merata, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan pasar sasirangan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Sehingga tidak mengherankan Citra Sasirangan dapat berkembang dengan pesat karena dapat menerapkan strategi pemasaran perusahaan dengan baik, oleh karena itu penjualan dan keuntungan mengalami peningkatan, sehingga mempermudah perusahaan untuk melakukan perluasan pasar (ekspansi).

Yang dapat terlihat dalam tabel matrik SWOT sebagai berikut:



Tabel 5.6
Matrik SWOT

<p>SWOT</p>	<p>Internal Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas sumber daya manusia. b. Kualitas produk. c. Distribusi produk. d. Lokasi perusahaan. e. Kebijakan harga. f. Citra produk. 	<p>Internal Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Logistik.
<p>External Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Loyalitas pelanggan. b. Perubahan selera konsumen. c. Pertumbuhan pasar sasaran. d. Meningkatnya daya beli konsumen. e. Hambatan memasuki pasar. f. Persaingan harga 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perluas jaringan distribusi. b. Mengoptimalkan pertumbuhan pasar. c. Perluasan pasar. d. Menjaga loyalitas pelanggan. 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan pasar yang sudah ada karena adanya pesaing-pesaing baru.
<p>External Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pesaing baru yang potensial. 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan harga jual. b. Meningkatkan kualitas produk. c. Memperkuat jalur distribusi. 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengadaan logistik perusahaan yang lebih fokus, agar kualitas produk dapat dipertahankan.

Sumber: Freddy Rangkuti, analisis SWOT tehnik membedah kasus bisnis.

Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21, cetakan ketiga, 1998, hal. 31.

5.5 IMPLEMENTASI STRATEGI

Menurut hasil pengamatan penulis, Citra Sasirangan Banjarmasin dalam mengembangkan strategi pemasarannya tidak lepas dari kekuatan internal dan peluang eksternalnya. Strategi ekspansi yang dilakukan oleh Citra Sasirangan Banjarmasin sudah tepat tetapi perusahaan juga harus memperhatikan resiko dari strategi yang diterapkan.

Menurut pendapat penulis perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang terdapat dalam strategi S-O, yaitu:

1. Strategi Ekspansi.

Menurut pendapat konsumen, strategi pemasaran ekspansi yang diterapkan oleh Citra Sasirangan sudah tepat berdasarkan pada kondisi perusahaan yang memang mempunyai peluang yang sangat bagus dan juga mempunyai kekuatan perusahaan yang tinggi, jadi memang sudah sepantasnya perusahaan melakukan strategi ekspansi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2. Mengoptimalkan Pertumbuhan Pasar.

Dalam hal ini Citra Sasirangan sebaiknya meningkatkan kualitas produknya dan juga meningkatkan pelayanan untuk memuaskan konsumen. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka akan dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

3. Perluasan Pasar.

Perluasan pasar sebaiknya tidak hanya dilakukan secara geografis tetapi juga secara demografis. Yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk, yang akan menghasilkan berbagai macam produk, jadi mencoba mencari pasar baru, tidak hanya pada usaha kain sasirangan saja. Dengan demikian akan sangat terbuka pintu bagi perusahaan untuk membangun usaha baru, dengan melakukan perluasan pasar.

4. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Citra Sasirangan harus selalu meningkatkan kualitas hasil produksi, meningkatkan kualitas pelayanan dan juga meningkatkan kualitas pelayanan pasca penjualan. Dalam hal ini kepuasan konsumen harus terjaga, karena apabila konsumen merasa puas dengan hasil produksi Citra Sasirangan, hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Strategi ekspansi sangat bagus diterapkan oleh perusahaan yang besar dan merupakan strategi yang bagus untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya. Tetapi strategi ekspansi juga memiliki kelemahan, jadi hal ini harus selalu diwaspadai oleh Citra Sasirangan. Kelemahan strategi ekspansi itu:

- *Memerlukan biaya tinggi.*

Untuk membuka cabang perusahaan baru sangat memerlukan banyak dana, antara lain: tempat/toko baru, pengurusan ijin usaha baru, tenaga kerja baru, properti toko, dan perlengkapan toko.

- *Resiko gagal tinggi.*

Pembukaan anak cabang perusahaan belum tentu dapat diterima oleh konsumen di daerah setempat. Jika perusahaan tidak dapat meningkatkan pelayanan konsumen dengan baik, maka kemungkinan tidak berhasil nya usaha pembukaan cabang baru bisa terjadi, dan hal ini sudah pasti sangat merugikan perusahaan karena modal yang dikeluarkan sudah banyak.

- *Mengeluarkan dana besar untuk promosi pembukaan cabang baru.*

Promosi pembukaan cabang baru harus besar-besaran, menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen dan mendorong daya beli konsumen.

Dengan perkembangan Citra Sasirangan yang begitu pesat dan menerapkan strategi ekspansi, penulis menyarankan agar Citra Sasirangan harus tetap memegang kepercayaan yang diberikan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, Citra Sasirangan harus mampu meningkatkan kualitas produknya, agar dapat tercapai kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan atau profit bagi perusahaan.

