

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
KAIN SASIRANGAN PADA
CV. CITRA SASIRANGAN
BANJARMASIN**

SKRIPSI

Dosen pembimbing: Drs. Yazid, MM



ditulis oleh

Nama : Rosmalina Amalia

Nomor Mahasiswa : 99 311 067

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAIN SASIRANGAN PADA CV. CITRA
SASIRANGAN BANJARMASIN**

**Disusun Oleh: ROSMALINA AMALIA
Nomor mahasiswa: 99311067**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Maret 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
★ YOGYAKARTA ★
FAKULTAS EKONOMI
Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 29 Januari 2005

Penulis,



Rosmalina Amalia

PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
KAIN SASIRANGAN PADA
CV. CITRA SASIRANGAN
BANJARMASIN**



Nama : Rosmalina Amalia
Nomor Mahasiswa : 99 311 067
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 29 Januari 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yazid', is written over a large, faint circular watermark or stamp.

Drs. Yazid, MM.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAIN SASIRANGAN PADA CV. CITRA SASIRANGAN BANJARMASIN”

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Yazid, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, saran, bimbingan serta kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Nur Fauziah selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen.
4. Bapak H. Norhin selaku Pimpinan Perusahaan Citra Sasirangan Banjarmasin atas kerjasamanya memberikan ijin untuk dapat melakukan penelitian di CV. Citra Sasirangan Banjarmasin.
5. Staf pegawai Citra Sasirangan Banjarmasin khususnya untuk Ibu Lian, Bapak Usu Pajidi, mbak Eli, Aji, beserta staf lainnya yang telah banyak membantu dalam perolehan data-data perusahaan yang diperlukan.

6. Almarhumah Mama saya yang tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan serta semangat semasa hidupnya sehingga memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. “Aku sangat sayang Mama, Mama tiada duanya, selalu jadi yang terbaik, I love you, Mom”.
7. Papa tersayang yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, biaya dan dukungannya sehingga memperlancar penyusunan skripsi ini.
8. Untuk adik-adikku: Anita, Lidya, Risyad yang selalu memberi doa dan semangat pada penulis. “Thanks banget lho Ta’...dah mau nganterin aku ke Jogja nemuin dosen, “Lid...Thank you ya..dah bantu cari bahan buat skripsiku”, “Cad...makasi banyak udah nganter kemana-mana kaya sopirku aja, nyari keperluan skripsi”. “Kalian bertiga memang the best I ever have!”.
9. Ayah dan Mama Banjar “Ayah dan Mama Banjar, Kasih sayang pian berdua sangat berarti buat ulun, ulun sayang pian seperti ulun sayang ke Mama-Papa. Terima kasih banyak. Wisuda ulun harus dateng ya....”.
10. K’Ifah. “Thanks for everything and aku ga bakalan lupain semua kebaikan kamu ke aku selama ini. Juga makasih buanyak udah ngebantuin aku ngerjain skripsi di Banjar. Kamu emang kakak yang paling baik sedunia. Thank you. Keep celele’an yo..!!!”.
11. Kakak-kakakku; k’Daudi, k’Ita, k’Ida, k’Amad-techintah, k’Faesal, k’Najib. yang telah memberikan doa, semangat, dukungan, nasehat, pengertian dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan C’Munah alias Mami sayang “ulun sayang pian...!”. Nasir “Thanks ya..bantuannya! Ngapung lagi euy..!!!. Syarif “Ke Timezone lagi yuk?!!..yuk ya yuuuk..!!!”.

12. Ponakan-ponakanku tercinta di Banjar; Imi, Dj, Ifah Noor, Tamami, Robby, Muhammad, Zein, Halim, Khalil, Ziyad, Habibah, Amad-Ading, Yazid, Halimah, Birri, Dhyla, “terima kasih banyak ya.... udah bantu dikte pas ngetik skripsi kemaren, muka lucu kalian selalu menghibur lho...pas lagi capek ngetik...hehehe...”.
13. GeRy, yang selalu memberikan semangat dan dukungannya, “Terima kasih untuk cinta, kasih sayang, pengertian dan hari-hari indah yang kulalui bersamamu, love you...”.
14. H.U dan Hafiz yang sudah membantu penelitian ke Banjarmasin “Fiz, thanks banget udah bantu nganter ke Banjar” ‘n “H.U..makasi banyak yah dah mau ngajak jalan muter-muter Banjar. Love ya...!”.
15. Fayette yang sudah membantu selama di Jogja. “Kebaikan kalian ga akan ade lupain... kalian sudah jadi keluarga ade yang paling ade sayang. Terima kasih banyak yah...^_^ viva fayotte !!!!”.
16. Sahabatku Miliya Fitri Yani alias Neng Rini, yang selalu memberikan semangat, “Makasih banget untuk support, waktu, pengertian, advice, dan persahabatan yang paling indah. You more than a best friend siz...”.
17. Sahabat-sahabatku: Mbak Asti “Makasih buat semuanya ya mbak...!”, Mbak Amy “Makasih udah ngenalin gimana caranya dandan, hehehe...and please deh...so what gitu loh?!!!”, Heny, Hening “kok lulus duluan?i piye?...”.
18. Pak Sri Utoyo dan Mas Widodo yang sudah membantu proses penyusunan skripsi jadi lebih cepat “ga perlu ngantri ya....”.

19. Teman-temanku Manajemen kelas A '99. Erry “thanks banget gitu loh...!”.

Ficky “makasih banget ya...”

20. Semua pihak yang telah memberikan bantuan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan imbalan yang layak dari ALLAH SWT. Amin.

Akhirnya penulis mengharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Terima Kasih.

Wassalamu ‘alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Januari 2005

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rosmalina Amalia', is written over the printed name.

Rosmalina Amalia

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.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL, DIAGRAM, DAN GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORITIK	
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Pengertian Pemasaran	8
2.3 Strategi Pemasaran	10
2.4 Analisis Value-Chain	14
2.5 Analisis SWOT	16
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian Data	24
3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.3 Metode Analisis Data	26

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Dan Perkembangan Perusahaan.....	33
4.2 Lokasi Perusahaan	34
4.3 Strategi Pemasaran.....	35
4.4 Struktur Organisasi	35

BAB V ANALISIS DATA

5.1 Identifikasi Variabel Perusahaan	45
5.2 Penilaian Variabel Internal Dan Eksternal	49
5.2.1 Variabel Internal Perusahaan	49
5.2.2 Variabel Eksternal Perusahaan	51
5.3 Menentukan Posisi Bisnis.....	54
5.4 Analisis Strategi Pemasaran	56
5.5 Implementasi Strategi.....	58

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Variabel Internal Dan Eksternal Citra Sasirangan	17
Tabel 2.2 Bobot/Skor Variabel Internal Citra Sasirangan	20
Tabel 2.3 Bobot/Skor Variabel Eksternal Citra Sasirangan.....	21
Tabel 2.4 Matrik SWOT	23
Tabel 3.1 Variabel Internal Dan Eksternal Citra Sasirangan	26
Tabel 3.2 Matrik SWOT	32
Tabel 5.1 Analisis Variabel Internal dan Eksternal Citra Sasirangan.....	45
Tabel 5.2 Variabel Internal Citra Sasirangan.....	48
Tabel 5.3 Variabel Eksternal Citra Sasirangan.....	48
Tabel 5.4 Penilaian Variabel Internal Citra Sasirangan.....	51
Tabel 5.5 Penilaian Variabel Eksternal Citra Sasirangan	54
Tabel 5.6 Matrik SWOT Citra Sasirangan.....	57

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Analisis SWOT.....	22
Diagram 3.1 Analisis SWOT.....	30
Diagram 5.1 Menentukan Posisi Bisnis Citra Sasirangan.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis Value-Chain dari Porter	15
---	----



Bab 1

Pendahuluan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di Indonesia terdapat berbagai macam perindustrian, salah satunya adalah industri pengolahan, yang termasuk didalamnya adalah industri tekstil. Industri tekstil di Indonesia saat ini semakin kompetitif dengan masuknya produksi tekstil dari luar negeri, misalnya: masuknya tekstil dari Cina, Brunei, dan Malaysia. Dan masih banyak lagi negara yang memasukkan produksi tekstilnya ke Indonesia. Selain persaingan dari produksi tekstil, juga adanya persaingan industri pakaian jadi yang berupa kaos, kemeja, jeans. Hal ini sangat mempengaruhi perkembangan industri tekstil di Indonesia. Konsumen jadi menimbang apakah mengkonsumsi kain, ataukah mengkonsumsi pakaian jadi. Industri tekstil di Indonesia merupakan salah satu komoditi yang menambah devisa negara, apabila mampu menembus kancan industri tekstil internasional. Industri tekstil di Indonesia harus bisa ditingkatkan, disamping bermanfaat dalam memperluas kesempatan kerja, tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kalimantan Selatan merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang memiliki potensi industri tekstil yang potensial. Seperti halnya di Jawa terdapat industri kain batik, di Kalimantan Selatan juga terdapat industri kain batik khas Kalimantan Selatan, yaitu Kain Sasirangan. Kain sasirangan diproduksi dalam berbagai macam warna dan berbagai macam motif. Pasar kain sasirangan cukup luas, mencakup lokal dan internasional. Kain sasirangan kurang begitu komersil

di tingkat nasional, karena terlalu banyak persaingan dengan kain batik dari Jawa maupun kain songket dari daerah Sumatra. Jadi pasar kain sasirangan lebih banyak lokal dan internasional. Untuk pasar internasional juga tidak diekspor ke seluruh manca negara tetapi juga terbatas, hal ini dikarenakan adanya kebijakan politik pemerintah soal pajak dan sebagainya yang mungkin terlalu mahal, juga keterbatasan kemampuan saluran distribusinya dan juga karena persaingan yang sangat kompetitif dari kain sutra Cina, Brunei dan Malaysia yang kini banyak beredar di pasaran, bahkan banyaknya produksi pakaian jadi yang masuk ke Indonesia, misalnya: pakaian jadi dari Korea, Cina dan pakaian jadi dari Amerika yang berupa kaos dan jeans yang kini sangat digemari konsumen dari berbagai usia, produk Amerika saat ini begitu digemari oleh konsumen, jadi Citra Sasairangan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen agar mengkonsumsi kain maupun baju dari bahan kain sasirangan.

Kain sasirangan biasa dikonsumsi oleh penduduk lokal atau turis lokal maupun turis manca sebagai cinderamata khas Kalimantan Selatan, kain Sasirangan juga digunakan sebagai kain seragam di Kantor Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan, karena merupakan kain khas Kalimantan Selatan. Citra Sasirangan sebagai salah satu perusahaan tekstil yang berada di Banjarmasin berusaha untuk dapat menawarkan produknya kepada konsumen berupa kain sasirangan, baju dari bahan kain sasirangan, tapih/sarung, peci, dompet, dan masih banyak lagi sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera masing-masing apa yang diinginkan dan memperoleh kain khas dari Kalimantan Selatan dengan kualitas yang baik tapi dengan harga yang terjangkau.

Citra Sasirangan selalu berusaha untuk selalu dapat mengoptimalkan penjualan kain pada setiap harinya dengan memilih strategi pemasaran yang terbaik agar dapat memuaskan konsumennya. Untuk itu Citra Sasirangan perlu mengetahui faktor-faktor yang dianggap dapat memuaskan konsumennya, baik dari segi kualitas kain, pelayanan, maupun dari segi harga. Strategi pemasaran yang tepat tentu sangat diharapkan agar penjualan kain sasirangan dapat mencapai optimal sampai batas waktu tertentu. Dan disini strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan.

Persaingan kain sasirangan di Banjarmasin saat ini lumayan ketat, banyak dibuka toko-toko baru yang juga menjual kain sasirangan. Persaingan pasar sangat kompetitif, jadi Citra Sasirangan harus menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Prospek usaha kain sasirangan bagus untuk kedepannya, sebagai contoh Citra Sasirangan, dulunya adalah perusahaan kecil, sekarang sudah menjadi usaha yang cukup besar dan akan melakukan ekspansi pasar. Citra Sasirangan harus bisa mengenali kelemahan dan kekuatannya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. **Kekuatan Citra Sasirangan Banjarmasin** sebelum penulis adakan penelitian adalah: Volume usahanya besar, mempunyai hubungan yang erat dengan pelanggan karena dapat melayani kebutuhan dan keinginan sesuai dengan keinginan konsumen setempat, selalu ada produk baru dan menggunakan teknologi modern dibanding dengan toko kain Sasirangan yang lain. Sedangkan **Kelemahan Citra Sasirangan Banjarmasin** sebelum dilakukan penelitian oleh penulis adalah: kurangnya kemampuan dalam promosi penjualan dan distribusi menembus pasar nasional.

Karena adanya kelemahan dan kekuatan perusahaan ini, perusahaan harus dapat menghadapi permasalahan yang dihadapi, maka harus diterapkan strategi yang baik untuk tetap memuaskan konsumen.

Perumusan strategi akan berlangsung secara efektif apabila perumus strategi memahami target misi perusahaan disertai penilaian yang akurat dari kondisi lingkungan eksternal dan perkembangan yang terjadi dalam industri (Suwarsono, 1994:6).

Manajemen juga perlu mengetahui jenis strategi yang telah dan sedang dikerjakan oleh pesaing. Strategi masa lalu diperlukan untuk mengetahui kemungkinan keberhasilan dan kegagalan penerapannya. Juga diperlukan untuk mengetahui proses yang ditempuh oleh pesaing dalam memperbaiki kegagalan yang pernah dihadapinya. Dengan demikian strategi bersaing yang terarah dan terencana merupakan salah satu kegiatan yang cukup berperan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk memberikan kepuasan konsumen, dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang-bidang lainnya, atau menggabungkan semuanya.

Banyaknya perusahaan penghasil kain sasirangan dalam satu wilayah Banjarmasin telah menimbulkan persaingan yang ketat. Baik perusahaan kain sasirangan yang besar maupun perusahaan kain sasirangan yang kecil, dan juga

persaingan produk pakaian jadi yang saling berusaha untuk dapat menarik konsumen dengan strateginya masing-masing. Beberapa faktor yang dapat memberikan keuntungan persaingan terhadap perusahaan-perusahaan lain antara lain:

1. Pemenuhan dari kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi.
2. Kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang sama.
3. Harga yang lebih murah bagi kualitas-kualitas yang sama.
4. Pelayanan yang sangat baik.
5. Etalase barang-barang dagangan yang lebih baik.
6. Susunan toko yang lebih menyenangkan.
7. Pengemasan yang lebih menarik.

Berdasar persaingan industri tekstil di Indonesia dewasa ini dan khususnya persaingan kain sasirangan di Kalimantan Selatan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Citra Sasirangan Banjarmasin, dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAIN SASIRANGAN PADA CV. CITRA SASIRANGAN BANJARMASIN”**.

1.2 POKOK MASALAH

Pokok masalah yang ada pada Citra Sasirangan Banjarmasin sebenarnya cukup banyak, karena semakin besar usahanya, permasalahan yang dihadapi perusahaan semakin kompleks. Tetapi disini penulis akan mengkaji dan menganalisis sebagian saja.

Pokok masalah dalam penelitian ini yang akan dikaji dan dianalisis adalah

1. Apa kekuatan dan kelemahan serta apa peluang dan ancaman Citra Sasirangan Banjarmasin dalam menghadapi persaingan pasar?
2. Apa strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan Citra Sasirangan Banjarmasin guna menghadapi persaingan pasar?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mendapatkan gambaran kasar atau identifikasi awal mengenai suatu objek sebelum dilakukan penelitian lebih mendalam.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan apa sajakah yang dimiliki Citra Sasirangan Banjarmasin dan peluang serta ancaman lingkungan bisnis.
2. Untuk menetapkan strategi dalam menghadapi persaingan yang seharusnya dilakukan oleh Citra Sasirangan Banjarmasin berdasarkan posisi bisnis dan pengaruh-pengaruh lingkungan bisnis.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bermanfaat sekali, karena bisa sangat membantu dalam mengevaluasi efektivitas implementasi rencana strategi, dan dapat memberikan umpan balik sebagai input bagi pengembangan dan perbaikan di masa mendatang.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Citra Sasirangan Banjarmasin.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Citra Sasirangan Banjarmasin sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang.

2. Bagi Penulis.

Merupakan tambahan pengetahuan yang selama ini diperoleh dalam belajar dengan mengaplikasikan dalam dunia usaha secara langsung yang diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ketrampilan dan pengetahuan.

3. Bagi pihak lain.

Dapat dimanfaatkan sebagai referensi data dan juga untuk menambah pengetahuan pembaca mengenai kain sasirangan yang merupakan kain khas dari Kalimantan Selatan. Dan juga untuk mengetahui strategi apa yang sebaiknya diterapkan pada sebuah perusahaan.



كليات الشريعة والعلوم الإسلامية Bab 2

Kajian Pustaka

& Teoritik

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN TEORITIK

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian tentang strategi pemasaran yang pernah dilakukan oleh Erry Farian (2003) berjudul “STRATEGI BISNIS PT. AKSARA SOLOPOS” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi PT. Aksara Solopos dalam posisi beraing dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhinya, juga untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang tepat untuk diterapkan pada PT. Aksara Solopos.

Metode pengumpulan data dalam penelitian tersebut berupa wawancara, studi pustaka, observasi, kuisioner. Model analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk analisis datanya. Persamaan lainnya adalah menggunakan indikator internal dan eksternal untuk diurutkan apakah indikator tersebut merupakan ancaman, hambatan, peluang bahkan kekuatan perusahaan.

2.2 PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan diri dan untuk memperoleh laba. Pemasaran mempunyai arti

penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. (Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi kelima, 1999, Hal. 30)

Menurut William J. Stanton:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli maupun pembeli potensial.

Terdapat lima konsep yang melandasi aktifitas pemasaran yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep berwawasan sosial. (Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi kelima, 1999, Hal. 30)

1. Konsep Produksi

Konsep produksi percaya bahwa pelanggan yang akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau, oleh karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan peningkatan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk yakin bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu baik, inovatif, dan perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup, kecuali perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Tujuannya adalah untuk menjual apa yang mereka produksi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

5. Konsep Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran yakin bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar. Kemudian perusahaan harus menyerahkan nilai superior kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3 STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan menetapkan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju, yaitu:

1. *Memajukan pertumbuhan ekonomi.*
2. *Memajukan standar kehidupan yang tinggi.*
3. *Mempertahankan tingkat kesempatan kerja sepenuhnya.*

4. *Mendorong stabilitas harga.*
5. *Memberikan distribusi pendapatan yang seimbang.*
6. *Menjamin adanya kebebasan ekonomi.*
7. *Memberikan jaminan keuangan.*

Perumusan Strategi Pemasaran:

1. Misi

Misi dalam sebuah perusahaan adalah suatu tujuan dari alasan mengapa perusahaan berusaha untuk selalu eksis. Misi mempromosikan rasa pengharapan atau keinginan karyawan dan mengkomunikasikan image perusahaan kepada publik.

Pembuatan misi yang baik selalu diarahkan pada pondasi perusahaan, memiliki tujuan yang unik yang membedakan dengan perusahaan lain, baik itu tipe maupun identifikasi operasi perusahaan yang menjangkau produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani perusahaan.

2. Tujuan

Tujuan adalah hasil akhir dari kegiatan atau aktivitas yang telah direncanakan.

Pencapaian tujuan perusahaan, hasilnya harus memenuhi apa yang ada dalam misi perusahaan.

3. Strategi

Strategi adalah perencanaan perusahaan untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan.

4. Kebijakan

Kebijakan menyediakan petunjuk untuk pengambilan keputusan perusahaan yang berhubungan dengan perumusan strategi dan implementasi.

Strategi Pemasaran sendiri meliputi:

1. Strategi Pemimpin Pasar

Biasanya menjadi pemimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan promosi, dan promosi.

2. Strategi Penantang Pasar

Perusahaan menempati urutan kedua dan menantang perusahaan pemimpin.

3. Strategi Pengikut Pasar

Pengikut harus menentukan arah pertumbuhan tetapi tidak mengundang serangan balik dari perusahaan yang lain.

4. Strategi Perelung Pasar

Menjadi pemimpin di pasar kecil, daripada menjadi pengikut perusahaan besar.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengembangan strategi, karena pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal dan sedangkan perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut. Dalam peranannya strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah mengenai strategi

pemasaran apa yang dilakukan perusahaan serta bagaimana strategi tersebut dapat dijalankan dalam lingkungan yang kompetitif dengan bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari Marketing Mix ; Product, Price, Promotion, Place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perilaku konsumen.

- Product

Menurut Philip Kotler arti bauran produk yaitu serangkaian lini produk dan barang-barang yang dijual oleh penjual tertentu kepada konsumen. Artinya produk lah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri dengan produk.

- Price

Menurut definisi Norman A. Hootler dan Stepleon adalah harga yang diambil dalam menetapkan harga-harga dari produk-produk tertentu untuk memenuhi persaingan pasar.

- Promotion

Menurut William J. Stanton bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel perekonomian, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

- Place

Bauran tempat merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran produk karena sebagai kegiatan untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi perusahaan kepada konsumen. Pemilihan lokasi perusahaan yang strategis juga bisa meningkatkan penjualan produk.

Manajer strategis dapat mengamati dan menganalisis variabel internal perusahaan dengan menggunakan salah satu atau kombinasi dari empat pendekatan ini : analisis PIMS (Profit Impact of Market Strategy), analisis rantai nilai (Value Chain Analysis), analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) dan analisis fungsional. Tetapi disini penulis hanya akan melihat menggunakan dua analisis yaitu analisis value chain dan analisis SWOT.

Untuk kelangsungan perusahaan, sebaiknya dilakukan Integrated Strategy. Strategi harga yang didukung strategi pemasaran yang tepat. Diawali dengan menyusun Value Chain perusahaan, logistik yang didukung dengan teknologi dan kualitas sumber daya manusia yang baik dapat meningkatkan → kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan → loyalitas pelanggan.

2.4 ANALISIS VALUE-CHAIN

Analisis rantai nilai, sebagaimana dikemukakan oleh Porter, adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing jika melihat perusahaan secara keseluruhan. Michael Porter memperkenalkan suatu teknik untuk menggali keunggulan bersaing dari suatu perusahaan. Teknik tersebut diberi nama analisa

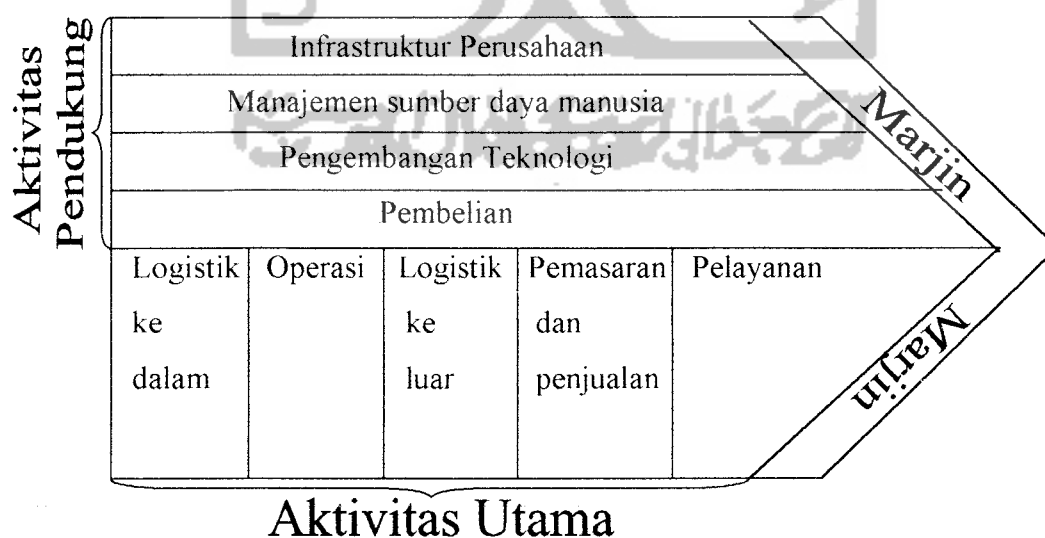
Rantai Nilai (Value-Chain). Menurut Porter, “Setiap Perusahaan adalah sekumpulan kegiatan yang dilaksanakan untuk merancang, membuat, memasarkan, mengantarkan, dan mendukung produknya”. Value Chain menunjukkan nilai total, dan ia terdiri dari aktivitas-aktivitas nilai dan margin.

Aktivitas value chain dikelompokkan menjadi dua aktivitas besar yaitu Aktivitas Utama dan Aktivitas Pendukung. Aktivitas Utama meliputi semua aktivitas yang berhubungan dengan proses produksi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan sesudah penjualan. Aktivitas pendukung adalah semua aktivitas yang mendukung aktivitas utama dan terdiri dari aktivitas pembelian bahan baku, pengembangan teknologi, penyediaan sumber daya manusia, dan penyediaan infrastruktur perusahaan.

Dalam menggunakan analisis value chain, manajer berusaha untuk mempelajari sumber daya dan kemampuan perusahaan sehubungan dengan aktivitas yang dilakukannya untuk merancang, memproduksi, mendistribusikan produknya, dan menghasilkan keuntungan.

Gambar 2.1

Analisis Value Chain dari Porter



Hasil dari analisis value chain yang efektif adalah berupa identifikasi cara baru untuk melakukan aktivitas yang dapat menciptakan nilai. Karena jenis inovasi ini spesifik dengan perusahaan, yaitu berdasar pada cara unik perusahaan dalam mengkombinasikan sumber daya dan kemampuan perusahaan, maka sulit bagi pesaing untuk mengenali, mengerti dan meniru strategi perusahaan.

Setelah melakukan analisis value chain, untuk menilai dan menentukan kemampuan inti perusahaan, manajer disarankan untuk melihat kemampuan-kemampuan yang dimilikinya secara luas, mendalam, dan dari beberapa sudut pandang yang berbeda. Ada suatu teknik yang dikembangkan dewasa ini untuk membantu perusahaan mengembangkan suatu kemampuan yang dimilikinya agar kemampuan tersebut dapat unggul dari para pesaing. Teknik tersebut adalah teknik Analisis SWOT.

2.5 ANALISIS SWOT

Matrik SWOT adalah analisa yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis pemasaran perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) yang dimiliki perusahaan.

Formulasi strategi disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari penerapan model SWOT. Tahapan kegiatannya adalah:

a. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan

Tabel 2.1

Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan Citra Sasirangan

Variabel Internal	Variabel Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logistik ▪ Citra Produk ▪ Kualitas produk ▪ Kebijakan harga ▪ Distribusi produk ▪ Lokasi perusahaan ▪ Kualitas Sumber Daya Manusia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesaing baru yang potensial ▪ Persaingan harga ▪ Hambatan memasuki pasar ▪ Perubahan selera konsumen ▪ Pertumbuhan pasar sasirangan ▪ Meningkatnya daya beli konsumen ▪ Loyalitas pelanggan.

Keterangan masing-masing variabel:

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.

b. Penilaian Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan.

- Pendekatan Kualitatif

Dari masing-masing indikator baik eksternal maupun internal diurut mulai dari indikator yang dianggap sebagai peluang bisnis yang jumlah bobotnya adalah 1 atau 100%. Skala penilaian yang lazim digunakan adalah:

1. Sangat tidak penting / lemah dengan memberikan ranking → 1
2. Tidak penting / cukup lemah dengan memberikan ranking → 2
3. Netral dengan memberikan ranking → 3
4. Penting / kekuatan dengan memberikan ranking → 4
5. Sangat penting / kekuatan utama dengan memberikan ranking → 5

- Pendekatan Kuantitatif

Setelah pemberian dan nilai masing-masing menunjukkan adanya peluang bisnis yang maksimal tanpa adanya ancaman bisnis nilai terendah adalah nol yang menunjukkan basis tersebut ada ancaman dan tanpa sedikitpun memiliki peluang bisnis. Kriteria yang dipakai pada nilai tertimbang adalah:

1. Jumlah nilai tertimbang antara 0 – 3 adalah kategori rendah
2. Jumlah nilai tertimbang antara 3 – 4 adalah kategori sedang
3. Jumlah nilai tertimbang > 4 adalah kategori tinggi

Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Bobot / Skor Variabel Internal

Variabel Internal	Bobot	Rating	Nilai
1. Logistik			
2. Citra Produk			
3. Kualitas Produk			
4. Kebijakan Harga			
5. Distribusi produk			
6. Lokasi Perusahaan			
7. Kualitas Sumber Daya Manusia			
Total	1,00		

Tabel 2.3

Bobot / Skor Variabel Eksternal

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
1. Pesaing Baru Yang Potensial			
2. Persaingan Harga			
3. Hambatan Memasuki Pasar			
4. Perubahan Selera Konsumen			
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan			
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen			
7. Loyalitas Pelanggan			
Total	1,00		

c. Analisis Posisi Bisnis Perusahaan.

Dalam tahapan ini, kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi penilaian variabel eksternal dan variabel internal perusahaan. Dari kombinasi penilaian kedua variabel tersebut kemudian dipertimbangkan kedalam analisis SWOT, untuk selanjutnya akan dapat diketahui posisi perusahaan.

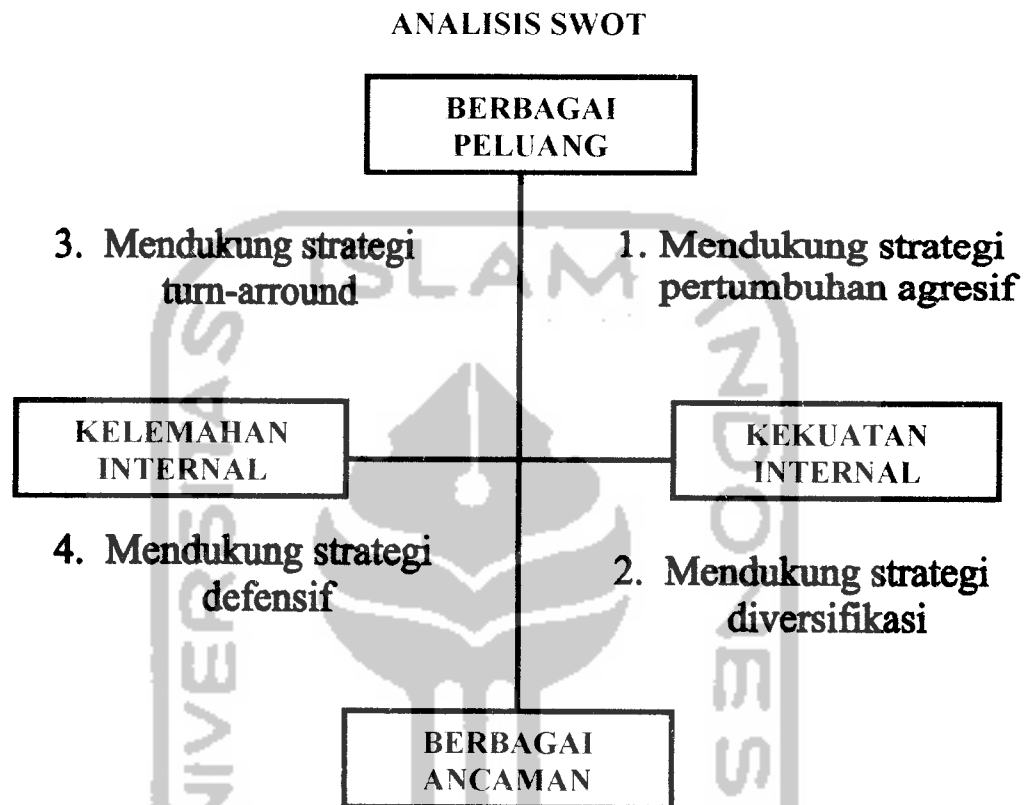
Dengan nilai timbang digunakan nilai tengah sebagai pembatas antara kategori sedang yang didapat dengan perhitungan sebagai berikut:

$$[(5 - 1) : 2] = 2$$

Hasil 2 dari perhitungan tersebut selanjutnya digunakan sebagai titik tengah dalam skala nilai tertimbang. Karena skala mulai dari 1, sedangkan interval 2, maka titik

tengah ada pada skala 3. Dimana bila nilai tersebut kurang dari 3, maka akan masuk dalam kategori rendah, bila nilai tersebut lebih dari 3 maka akan masuk dalam kategori tinggi, nilai 3 adalah masuk dalam kategori sedang / netral.

Diagram 2.1



Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan dari berbagai segi internal. Strategi yang harus

diterapkan adalah kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan questionmark pada BCG matrik Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

d. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan.

Tabel 2.4
Matrik SWOT

SWOT	Internal Strength (S) Tentukan faktor Kekuatan Internal	Internal Weakness (W) Tentukan faktor Kelemahan Internal
External Opportunities (P) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
External Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

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

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



Bab 3

Metode Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 VARIABEL PENELITIAN DATA

- a. Variabel internal yang akan diteliti meliputi:
- Logistik
 - Citra produk
 - Kualitas produk
 - Kebijakan harga
 - Distribusi produk
 - Lokasi perusahaan
 - Kualitas sumber daya manusia
- b. Variabel eksternal yang akan diteliti meliputi:
- Pesaing baru yang potensial
 - Persaingan harga
 - Hambatan memasuki pasar
 - Perubahan selera konsumen
 - Pertumbuhan pasar sasaran
 - Meningkatnya daya beli konsumen
 - Loyalitas pelanggan

3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

a. *Observasi*

Melakukan pengamatan secara langsung di Citra Sasirangan dengan jenis data yang didapat adalah informasi mengenai keberadaan Citra Sasirangan sekarang.

b. *Interview*

Melakukan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan secara langsung dan jenis data yang didapat adalah sejarah Citra Sasirangan dan sistem pemasaran Citra Sasirangan.

c. *Kuisisioner*

Membuat daftar pertanyaan yang lengkap yang ditujukan kepada bagian manajemen dan staff karyawan perusahaan dan jenis data yang didapat mengenai indikator variabel internal dan eksternal perusahaan.

d. *Studi kepustakaan*

Metode ini diarahkan untuk memperoleh landasan teori dengan maksud untuk digunakan dalam analisis kasus.

e. *Populasi / Sampel*

Metode ini digunakan untuk mempermudah penelitian penulis, karena kelima orang sampel yang diambil dapat memberikan penilaian yang benar serta mereka adalah direktur dan staf pegawai pada kantor pusat Citra Sasirangan. Mereka adalah:

1. Ibu Lian, sebagai Manajer Keuangan Citra Sasirangan.
2. Aji, sebagai staf pegawai Citra Sasirangan.

3. Elly, sebagai staf pegawai Citra Sasirangan.
4. Usu Pajidi, sebagai staf pegawai Citra Sasirangan.
5. Syarifah, sebagai staf pegawai Citra Sasirangan.

3.3 METODE ANALISIS DATA

a. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan

Analisis faktor internal dan eksternal perusahaan adalah menentukan apa saja hal yang dapat digolongkan sebagai variabel faktor-faktor yang ada pada perusahaan, untuk selanjutnya variabel faktor-faktor tersebut dikelompokkan apakah masuk kedalam bagian faktor eksternal maupun internal bagi perusahaan.

Tabel 3.1

Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan Citra Sasirangan

Variabel Internal	Variabel Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logistik ▪ Citra Produk ▪ Kualitas produk ▪ Kebijakan harga ▪ Distribusi produk ▪ Lokasi perusahaan ▪ Kualitas Sumber Daya Manusia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesaing baru yang potensial ▪ Persaingan harga ▪ Hambatan memasuki pasar ▪ Perubahan selera konsumen ▪ Pertumbuhan pasar sasirangan ▪ Meningkatnya daya beli konsumen ▪ Loyalitas pelanggan.

Keterangan masing-masing variabel:

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.

b. Penilaian Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan.

Tahapan berikutnya adalah memberikan penilaian terhadap berbagai indikator tersebut. Penilaian variabel internal dilakukan dengan membandingkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing pokok unit usaha yang bersangkutan.

- Pendekatan Kualitatif

Dari masing-masing indikator baik eksternal maupun internal diurut mulai dari indikator yang dianggap sebagai peluang bisnis yang jumlah bobotnya adalah 1 atau 100%. Skala penilaian yang lazim digunakan adalah:

1. Mengancam / lemah, dengan memberikan ranking → 1
2. Cukup mengancam / cukup lemah, dengan memberikan ranking → 2
3. Netral, dengan memberikan ranking → 3
4. Peluang / kekuatan, dengan memberikan ranking → 4
5. Peluang besar / kekuatan utama, dengan memberikan ranking → 5

Pemberian nilai pada masing-masing indikator, nilai 5 menunjukkan adanya peluang bisnis yang maksimal tanpa adanya ancaman bisnis. Nilai terendah adalah 1, yang menunjukkan adanya ancaman dan tanpa ada peluang sedikitpun dalam bisnisnya.

- Pendekatan Kuantitatif

Berbeda dengan pendekatan kualitatif, pendekatan kuantitatif tidak memberikan nilai yang sama pada setiap indikator. Seluruh indikator memiliki bobot total 1 atau 100%. Bobot total inilah yang dibagikan pada setiap indikator. Kriteria yang dipakai pada nilai tertimbang adalah:

1. Jumlah nilai tertimbang antara 0 – 3 adalah kategori rendah
2. Jumlah nilai tertimbang antara 3 – 4 adalah kategori sedang
3. Jumlah nilai tertimbang > 4 adalah kategori tinggi

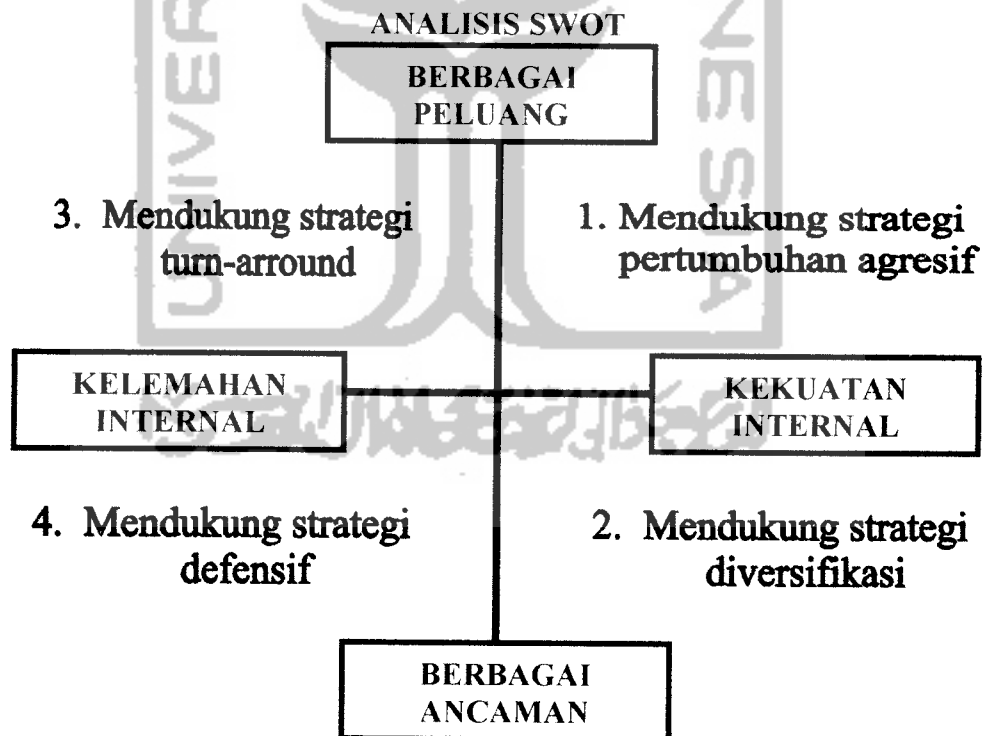
c. Analisis Posisi Bisnis Perusahaan.

Posisi bisnis perusahaan didapat setelah dilakukan analisis SWOT terhadap variabel internal (value chain) dan variabel eksternal perusahaan yang akan menentukan di kuadran mana posisi perusahaan.

Dengan nilai timbang, digunakan nilai tengah sebagai pembatas antara kategori sedang yang didapat dengan perhitungan sebagai berikut:

$$[(5 - 1) : 2] = 2$$

Diagram 3.1



- Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).
- Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan dari berbagai segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).
- Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan questionmark pada BCG matrik Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

d. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan.

Setelah diperoleh posisi bisnis perusahaan baru ditentukan strategi pemasaran apa yang layak diterapkan pada perusahaan yang dapat dilihat dalam tabel matrik SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.2
Matrik SWOT

SWOT	Internal Strength (S) Tentukan faktor Kekuatan Internal	Internal Weakness (W) Tentukan faktor Kelemahan Internal
External Opportunities (P) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
External Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, analisis SWOT tehnik membedah kasus bisnis. Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21, cetakan ketiga, 1998, hal. 31.



Bab 4

Gambaran Umum

Perusahaan

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 SEJARAH BERDIRINYA DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN

Citra Sasairangan Banjarmasin didirikan oleh H. Syarkani pada tahun 1982 berbentuk perseroan komanditer (Commanditer Venootschap = CV) yang pada mulanya bernama UD. AL- HIKMAH, yang bergerak dibidang usaha pembuatan pakaian jadi dengan mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 24 orang.

Pada tahun 1985, perusahaan ini meluaskan jenis usahanya dengan memproduksi kain sasirangan yang merupakan kain tradisional khas Kalimantan Selatan. Seiring dengan perkembangan jenis usaha ini, pada tahun 1986 nama perusahaan yang awalnya bernama AL- HIKMAH diubah menjadi CV. CITRA.

Pimpinan perusahaan CV. CITRA ini adalah H. Norhin, beliau juga bertindak sebagai direktur perusahaan. Pada tahun 1985, produksi kain sasirangan hanya berdasarkan pada pesanan saja, namun setelah berjalan hampir 1 tahun, pimpinan perusahaan menginginkan agar usaha ini dapat dikembangkan lagi tidak hanya memproduksi berdasarkan pesanan saja. Kemudian perusahaan meningkatkan usahanya dengan memproduksi kain dan baju jadi sasirangan dalam jumlah yang besar tidak hanya untuk pesanan tetapi juga untuk dijual di toko Citra Sasirangan.

Dengan berkembangnya perusahaan ini, maka perusahaan menambah tenaga kerja menjadi 30 orang, dengan pembagian tugas: 10 orang mengerjakan pembuatan kain sasirangan, sedangkan 20 orang lainnya bertugas menjahit kain

sasirangan menjadi pakaian jadi dan juga menjahit pesanan-pesanan. Sekarang perusahaan lebih maju dari sebelumnya dan berkembang pesat, memiliki lebih dari 100 karyawan, kemudian perusahaan memperluas bidang usahanya, antara lain:

- a. Real Estate (Perumahan)
- b. Coal Mining (Pertambangan Batubara)

Dari aspek permodalan, perusahaan ini disamping berusaha dengan modal sendiri, juga mendapatkan bantuan kredit dari Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO) Cabang Banjarmasin. CV. CITRA SASIRANGAN Banjarmasin didirikan dengan menggunakan Akte Notaris Nomor 43 Tanggal 9 Desember 1989 yang dikeluarkan oleh Notaris Bertha Suriati Ihaiau, SH. Dan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor 340/16-10/PM/XII/1989 menjalankan usahanya dengan dua fungsi yaitu: pertama: fungsi produksi yaitu memproduksi kain sasirangan, kedua: berfungsi sebagai bapak angkat dari para pengrajin kain Sasirangan yang tidak memiliki badan hukum sendiri.

4.2 LOKASI PERUSAHAAN

lokasi atau letak perusahaan sangat menentukan lancarnya operasi penjualan perusahaan. Diharapkan dengan lokasi yang strategis, Citra Sasirangan Banjarmasin yang terletak di Jalan Jenderal A. Yani km. 3,7 No. 266 Banjarmasin dapat menjadi perusahaan penghasil sasirangan terbesar di Kalimantan Selatan.

4.3 STRATEGI PEMASARAN

Setiap pengusaha sasirangan mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam usahanya untuk menarik minat konsumen. Sebagai perusahaan penghasil sasirangan yang cukup besar, Citra Sasirangan Banjarmasin menggunakan strategi perluasan atau ekspansi atau menambah daerah peredaran barang hasil produksinya, yaitu dengan cara membuka cabang-cabang baru agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai daerah di Kalimantan.

Perusahaan Citra Sasirangan berpusat di Jalan Jend. A. Yani km 3,7 No. 266 Banjarmasin membuka banyak cabang sebagai strategi pemasarannya. Cabang-cabang diantaranya dibuka di:

- *Bandara Syamsudin Noor*, Banjarmasin, Kalimantan Selatan.
- *Pelabuhan Trisakti*, Banjarmasin, Kalimantan Selatan.
- *Kota Baru*, Kalimantan Selatan.
- *Pelaihari*, Kalimantan Selatan.
- *Palangkaraya*, Kalimantan Tengah.
- *Balikpapan*, Kalimantan Timur.

Perluasan cabang Citra Sasirangan ini ditujukan untuk menyebarkan hasil produksinya, meningkatkan volume penjualan, dan memenuhi kebutuhan konsumen dari luar daerah Banjarmasin.

4.4 STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi disusun sesuai dengan tujuan perusahaan dengan maksud menciptakan efisiensi kerja seperti yang diharapkan, agar tujuan yang telah

direncanakan dapat tercapai dengan baik, maka perlu adanya kerjasama dari seluruh bagian perusahaan.

Pengorganisasian dapat dipandang sebagai proses penyesuaian struktur organisasi dengan tujuan, sumber daya, dan lingkungannya. Struktur organisasi diartikan sebagai susunan dan hubungan-hubungan antar komponen bagian-bagian dan posisi-posisi dalam suatu perusahaan. Suatu struktur organisasi merinci pembagian aktivitas kerja yang menunjukkan bagaimana berbagai tingkatan aktivitas berkaitan satu sama lain sampai tingkat tertentu dan juga menunjukkan tingkat spesialisasi dari aktivitas kerja dan menunjukkan pula hirarki organisasi dan struktur wewenang, serta menunjukkan hubungan tanggung jawabnya.

Didalam struktur organisasi perusahaan terdapat pembagian kerja yang jelas, maupun tanggung jawab setiap bagian atau jabatan sehingga tidak akan terjadi kesimpang siuran dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.

Manfaat struktur organisasi salah satunya adalah adanya garis tegas yang jelas antara pimpinan dan karyawan dalam perusahaan juga adanya garis tanggung jawab karyawan perusahaan. Sedangkan kelemahan bagan organisasi yang utama adalah tidak menunjukkan hubungan dan saluran komunikasi informasi dalam organisasi, yang tanpa hal-hal tersebut organisasi tidak dapat berfungsi secara efisien.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

4.4.1 DIVISI PUSAT

1. Direktur

- a. Menyetujui rencana yang diajukan para manajer setelah memperhatikan saran dan pendapat dari konsultan.
- b. Meminta pertanggungjawaban manajer jika dalam pelaporan per periode terdapat penyimpangan yang signifikan antara rencana dan realisasinya sebagai evaluasi terhadap kinerja para manajer atau kepala bagian.
- c. Melakukan koordinasi para manajer dan memberi wewenang khusus serta meminta pertanggungjawaban dalam pelaksanaan operasional.

2. Sekretaris

- a. Meminta kontrak-kontrak sebelum ditanda-tangani oleh direktur dan menyiapkan semua berkas-berkas untuk diserahkan pada direktur.
- b. Menjawab telepon masuk dan menghadapi tamu yang datang dan memutuskan perlu tidaknya telepon dan tamu yang datang dapat berhubungan langsung dengan direktur (setelah dapat perintah dari direktur).

3. Resepsionis

- a. Bertanggung jawab pada sekretaris.
- b. Membuka surat-surat masuk.
- c. Menerima, menjawab, dan menyaring telepon yang masuk.
- d. Menyanyi dan mencatat kepentingan tamu yang datang.

- e. Telepon masuk, tamu yang datang ingin menemui direktur diserahkan pada sekretaris.
- f. Mencatat telepon keluar dari siapa dan untuk siapa.

4. Konsultan

- a. Menyiapkan laporan interpretasi laporan keuangan yang dibuat oleh bagian akuntansi dan menyiapkan laporan manajemen (yaitu perbandingan antara rencana dengan realisasi) sebagai evaluasi prestasi masing-masing manajer atau kepala bagian kepada direktur.
- b. Membahas rencana-rencana yang disusun oleh para manajer dan membuat anggaran dalam rupiah.
- c. Memberi saran dalam keputusan investaasi dan keputusan pemenuhan kebutuhan dana.

5. Akuntansi dan Keuangan

- a. Mencatat seluruh transaksi yang terjadi di perusahaan.
- b. Memeriksa pembayaran Bilyet Giro atau Cek yang disiapkan oleh bagian keuangan.
- c. Melakukan rekonsiliasi buku bank dengan saldo rekening koran bank.
- d. Mencocokkan sisa persediaan barang menurut komputer dengan kondisi fisik yang ada di gudang.
- e. Menyiapkan laporan keuangan masing-masing divisi dan laporan keuangan secara berkala.
- f. Membuat laporan harian kas, mencatat penerimaan sewa toko dan jasa borongan penjahitan dan memcatat pengeluaran biaya operasional.

6. Personalia

- a. Bertanggung jawab pada masalah kepegawaian dan keamanan, kebersihan dan suasana nyaman di lingkungan perusahaan.
- b. Menjalin hubungan baik dengan pihak luar perusahaan.
- c. Mengusulkan penambahan atau pengurangan pegawai.
- d. Melakukan tes dan menyeleksi pengangkatan pegawai.
- e. Membuat catatan prestasi kerja pegawai meliputi kedisiplinan, kecakapan dan penampilannya.
- f. Menyiapkan daftar gaji dan pembagiannya.
- g. Menguasai Undang-Undang Kepegawaian.

4.4.2 DIVISI SWALAYAN

1. Manager Swalayan

- a. Menyusun rencana jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Menentukan strategi pemasaran dan promosi.
- c. Mengadakan rapat dengan semua kepala bagian untuk membahas masalah-masalah operasional perusahaan tiap satu minggu.
- d. Menguasai Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Pembelian

- a. Membantu manajer swalayan dalam penyusunan rencana pembelian barang dalam satu bulan.

- b. Bertanggung jawab atas persediaan barang dalam jumlah yang cukup dan membuat order pembelian berdasarkan Surat Permintaan Pembelian dari area supervisor dan disetujui oleh manajer swalayan.
- c. Dalam membuat order pembelian, harus meminta surat penawaran harga dari supplier, harga yang menguntungkan dan barang yang diterima tepat waktu.

3. Penerimaan dan Kontrol Barang Masuk

- a. Menerima barang dari pemasok.
- b. Menghitung secara fisik, teliti dan dicocokkan dengan order pembelian, memeriksa kualitas barang dan membuat laporan penerimaan barang.

4. Store

- a. Bertanggung jawab pada manajer swalayan dan memberi masukan pada manajer dalam perencanaan pembelian barang dagangan.
- b. Mengawasi kelompok barang dagangan berdasarkan lay-out nya.
- c. Membuat order barang untuk diberikan kepada bagian pembelian.
- d. Mengontrol dan mengawasi barang yang sudah tidak dipasarkan lagi dan memperhatikan kemasan barang.

5. Umum dan Personalia

- a. Bertanggung jawab pada masalah kepegawaian dan keamanan, kebersihan dan suasana nyaman di lingkungan perusahaan.
- b. Mengusulkan penambahan dan pengurangan pegawai.
- c. Melakukan tes dan menyeleksi pengangkatan pegawai.

- d. Membuat catatan prestasi pegawai, membuat daftar gaji dan pembayarannya.

6. **Administrasi**

- a. Bertanggung jawab terhadap administrasi stok yaitu input master stok, input harga penjualan, laporan stok, laporan hutang, jatuh tempo, dan laporan penjualan. Menyiapkan laporan-laporan sebelum rapat dimulai.
- b. Bertanggung jawab terhadap kelangsungan dan alat-alat komputer.
- c. Menyiapkan laporan hutang jatuh tempo tiap-tiap suplier kepada bagian keuangan.

7. **Keuangan**

- a. Menyiapkan bilyet giro dan cek, berdasarkan laporan hutang jatuh tempo.
- b. Mengawasi dan mengkoordinir petugas kasir.
- c. Membuat laporan harian kas per hari, mencatat penerimaan penjualan kasir dan pengeluaran biaya operasional swalayan.

4.4.4 DIVISI SASIRANGAN, DEPARTEMEN STORE DAN KONVEKSI

1. Manager Sasirangan dan Konveksi

- a. Menyusun rencana penjualan dan rencana produksi. Rencana penjualan sasirangan dijabarkan dalam satu bulan, satu triwulan dan satu tahun yang akan datang. Rencana penjualan dijabarkan dari rencana penjualan pada departemen store dan rencana penjualan pada

cabang-cabang pemasarannya dengan memperhatikan umur piutang cabang pemasaran.

- b. Rencana produksi didasarkan pada jumlah kebutuhan kain, bahan penolong dan tenaga kerja. Rencana produksi sasingan ditentukan dari berapa banyak rencana produksi yang dikerjakan oleh bagian produksi dan rencana produksi yang dikerjakan oleh pengrajin (kuantitas, kualitas, dan motif sasingan) sampai dengan rencana produksi konveksi sasingan.
- c. Melakukan koordinasi para kepala bagian dan memberi wewenang khusus, serta meminta pertanggungjawabannya dalam pelaksanaan operasional.

2. Pembelian

- a. Menyusun rencana pembelian bahan baku kain berdasarkan pada rencana produksi dalam satu periode yang akan datang, misalnya per bulan, triwulan atau per tahun.
- b. Bertanggung jawab atas tersedianya barang dalam jumlah yang cukup.
- c. Berhak menunjuk pemasok barang.
- d. Menganalisa data pemasok barang atas pelaksanaan kerja (sejak order dibuat sampai dengan barang tiba, kuantitas dan kualitasnya).

3. Gudang

- a. Bertanggung jawab atas keamanan lingkungan gudang dari kemungkinan hilang, rusak atau gangguan lain.
- b. Mengatur dan menentukan tempat penyimpanan barang.

- c. Mengawasi keluar-masuknya barang di gudang.
- d. Melakukan perhitungan secara fisik atas sisa barang yang ada di gudang.

4. Pemasaran

- a. Menyusun rencana penjualan.
- b. Mempromosikan barang dan mengawasi pemenuhan pesanan yang diterima.
- c. Melakukan konfirmasi atas jumlah sisa piutang yang ada.
- d. Melakukan evaluasi historis pelanggan mengenai sejarah kreditnya, jumlah maksimum dan ketepatan waktu pembayaran.
- e. Menentukan waktu pengiriman barang sesuai jadwal yang disepakati.

5. Akuntansi

- a. Mencatat seluruh transaksi pada divisi sasirangan, departemen store dan konveksi.
- b. Mencocokkan sisa persediaan barang menurut kartu persediaan dengan kondisi fisik yang ada di gudang (dilakukan bersama-sama dengan bagian gudang).
- c. Menyiapkan laporan stok barang dan keuangan.

6. Kasir

- a. Menyimpan dana kecil.
- b. Mempertanggungjawabkan penggunaan dana kas kecil.

7. Produksi

- a. Menyusun rencana produksi yang didasarkan pada rencana penjualan untuk satu periode yang akan datang. Rencana produksi meliputi rencana produksi sasisirangan yang akan dikerjakan oleh bagian produksi, oleh pengrajin dan rencana produksi konveksi. Rencana produksi yang disusun termasuk estimasi penerimaan order langsung dari konsumen, meliputi order konveksi dan order dari pembeli.
- b. Dalam rencana produksi perlu dipertimbangkan tersedianya bahan dan kapasitas produksi yang bisa dicapai.
- c. Pengawasan terhadap produksi mulai dikeluarkannya order produksi, mengikuti pelaksanaan dan mengadakan penyesuaian jika dipandang perlu.

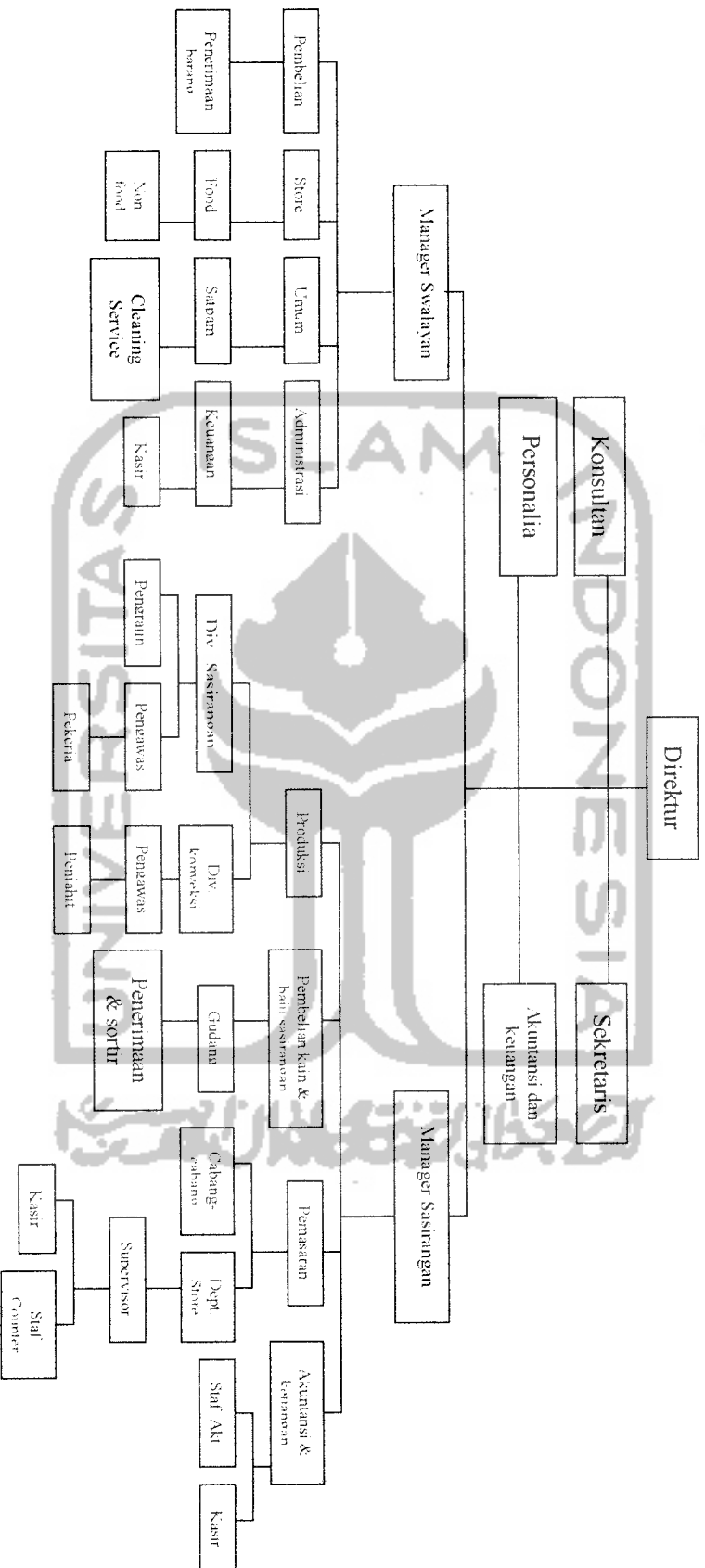
8. Pengawas Departemen Store

- a. Mengatur shift kerja para petugas kasir dan petugas staf kounter.
- b. Bertanggung jawab terhadap tersedianya barang dan mengajukan permintaan barang jika stok pada departemen store makin menipis.

9. Pengawas Konveksi

- a. Mengawasi pekerja dalam hal kuantitas dan kualitas produksi untuk mencapai target produksi maupun jumlah pesanan dari pembeli di kounter departemen store atau pesanan konsumen.
- b. Menerima tembusan kontrak dari pemesan untuk menentukan jangka waktu selainya pesanan tersebut agar tidak mengganggu rencana produksi konveksi sasisirangan.

Struktur Organisasi Citra Sasirangan Banjarmasin



Sumber: CITRA SASIRANGAN BANJARMASIN



Bab 5

Analisis Data

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

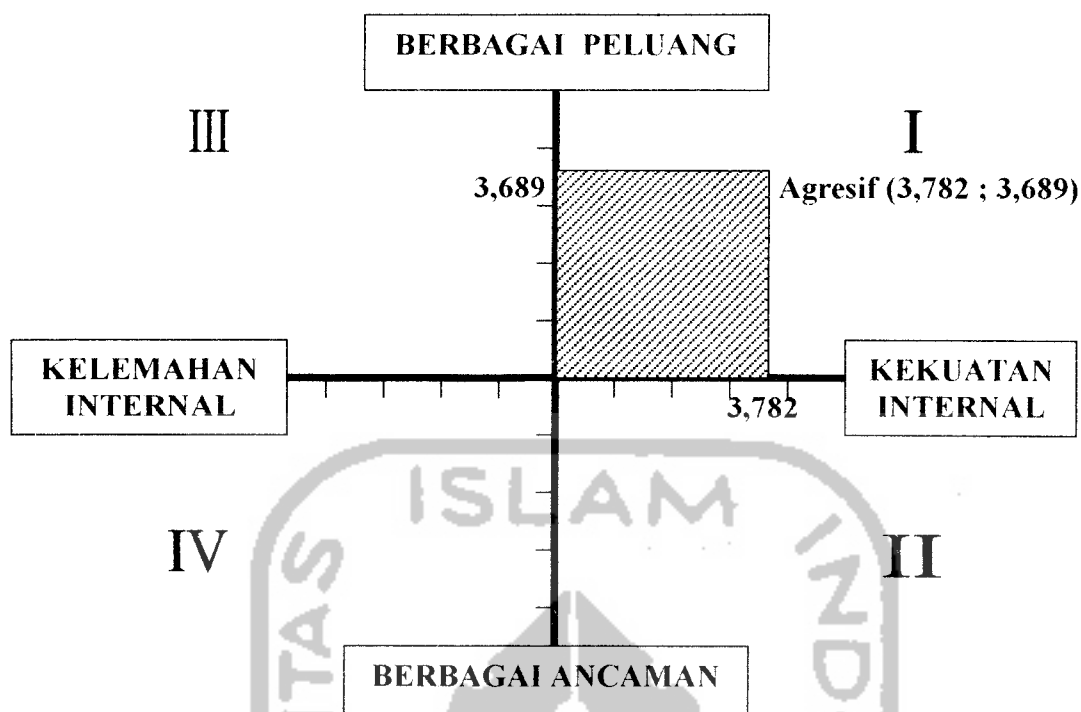
Variabel Eksternal	Bobot	Rata-Rata Rating	Nilai
Peluang			
1. Loyalitas pelanggan	0,196	4,8	0,9408
2. Perubahan selera konsumen	0,186	4,4	0,8184
3. Pertumbuhan pasar sasirangan	0,172	4,0	0,6880
4. Meningkatnya daya beli konsumen	0,170	3,8	0,6460
5. Hambatan memasuki pasar	0,132	3,4	0,4488
6. Persaingan 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



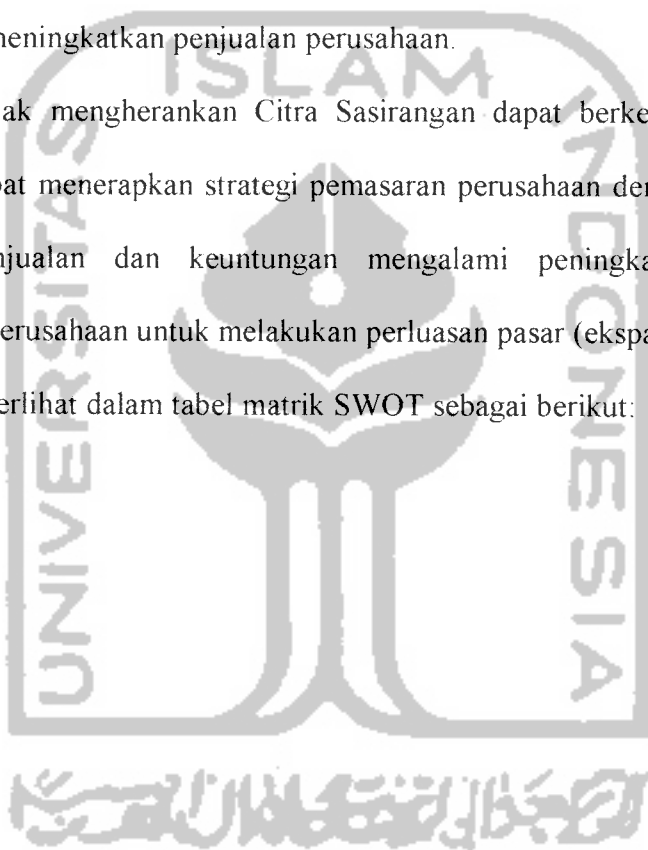
Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas, terlihat bahwa Citra Sasirangan berada pada kuadran I yang menunjukkan strategi pertumbuhan agresif, dimana score variabel eksternal sebesar 3,698 dan variabel internal sebesar 3,782. Pada strategi ini perusahaan dapat memanfaatkan peluang didukung dengan kekuatan 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 hali 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.

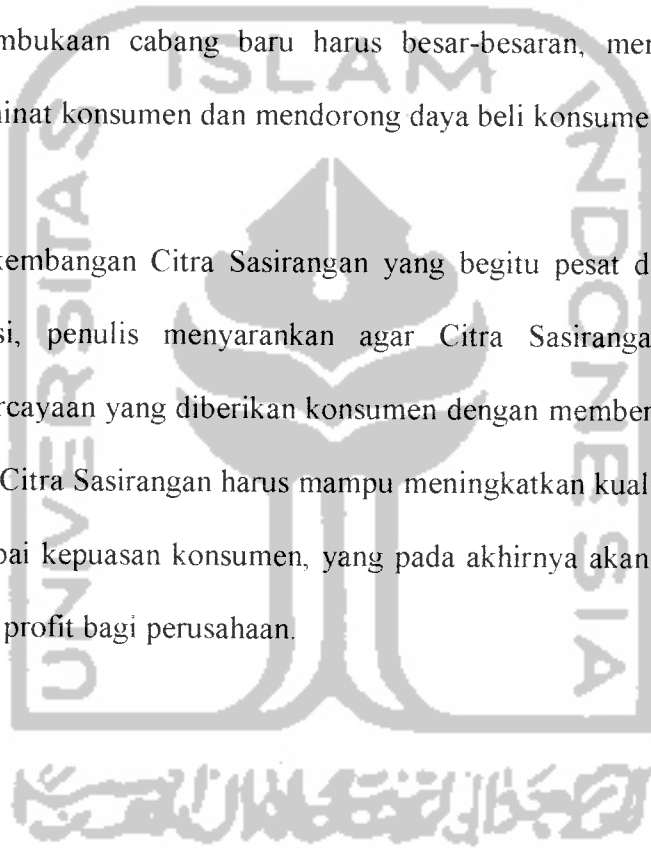
- *Resiko gagal tinggi.*

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.





Bab 6

Kesimpulan & Saran

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan dibagi dalam dua bagian utama, yaitu kesimpulan dari hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab V, serta bagian kedua yaitu saran yang berkenaan dengan strategi pemasaran dari Citra Sasirangan Banjarmasin.

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data perusahaan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil observasi yang telah dilakukan serta hasil interview dengan pihak manajemen Citra Sasirangan, perusahaan Citra Sasirangan memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga kelemahan dan ancaman yang dihadapi dapat ditanggulangi oleh kekuatan yang dimiliki perusahaan. Citra Sasirangan memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar guna memperluas pasar, tetap mengoptimalkan pasar yang sudah ada dengan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Citra Sasirangan. Pesaing-pesaing baru yang memasuki pasar menjadi ancaman bagi Citra Sasirangan, untuk mengatasi ancaman tersebut, strategi yang diterapkan adalah memperkuat distribusi produk, meningkatkan kualitas produk dan kestabilan harga jual.
2. Dilihat dari digram analisis SWOT, Citra Sasirangan berada dalam kudran pertama, kuadran yang sangat menguntungkan, yang menerapkan strategi

pertumbuhan agresif. Strategi agresif ini diterapkan untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, menambah asset perusahaan, meningkatkan keuntungan atau kombinasi dari ketiganya. Pertumbuhan perusahaan ini dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan distribusi ke pasar yang lebih luas.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan.

1. Citra Sasirangan tetap mengoptimalkan pasar yang ada dan tetap menjaga pertumbuhan pasar sasirangan dan menjaga loyalitas pelanggan yang dengan setia telah memilih Citra Sasirangan sebagai perusahaan penghasil produk sasirangan kepercayaan mereka.
2. Citra Sasirangan harus mempertahankan kualitas produknya baik dari segi bahan, warna, dan kemasannya.
3. Citra Sasirangan harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat memberikan dampak positif untuk perkembangan usaha saat ini dan masa yang akan datang.
4. Secara terus-menerus dan berkelanjutan meningkatkan kualitas sumber daya manusia nya, karena sumber daya manusia merupakan yang terpenting untuk mencapai perencanaan strategis perusahaan.

5. Untuk menangani masalah logistik yang kurang baik, sebaiknya manajemen Citra Sasirangan melakukan kerjasama yang baik dengan bagian pergudangan, sehingga dapat dipantau dengan baik keluar –masuknya persediaan bahan baku, pengadaan logistik perusahaan agar tercapai kinerja yang berkesinambungan, untuk menghadapi ancaman pesaing-pesaing yang akan datang.
6. Perusahaan harus dapat melihat peluang usaha yang ada sebagai salah satu potensi yang harus digunakan oleh perusahaan sebaik-baiknya. Perusahaan juga harus selalu waspada terhadap segala bentuk ancaman yang timbul dan yang dapat merugikan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mengatasi segala ancaman yang ada dengan baik dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan.
7. Citra Sasirangan harus menjaga loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas produk agar dapat tercapai kepuasan konsumen, yang dapat menambah profit perusahaan.
8. Menggunakan strategi ekspansi harus benar-benar diperhitungkan dengan pemikiran yang tepat dan teliti, karena apabila strategi ekspansi dikerjakan dengan setengah-setengah atau tanggung, hanya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Jadi harus dipelajari apa saja yang akan berpengaruh pada perusahaan baru kemudian ditentukan strategi yang tepat.



Daftar Pustaka

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Purwadi, *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, Grasindo, Jakarta, 2000.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT tehnik membedah kasus bisnis. Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi Abad 21*, Cetakan Ketiga, Bandung, 1998, hal. 151.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen*, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control*, Edisi Keempat, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.
- Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Amp Ykpn, Yogyakarta, 1994.
- Stanton William J., *Fundamental of Marketing*, Fifth Edition, Mc-Grow Hill Book Company, Tokyo, 1978.





Lampiran



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 759/DEK/10/Bag.Um/X/2004
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

19 Oktober 2004

Kepada Yth.
Pimpinan Citra Sasirangan
di Banjarmasin

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa Riset Penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Rosmalina Amalia
No. Mahasiswa : 99311067
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Kartopuran No. 110 Solo

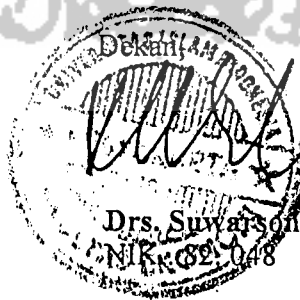
Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CITRA SASIRANGAN BANJARMASIN..

Dosen pembimbing : Drs. Yazid, MM

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara , kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Drs. Suwarsono Muhammad, MA



CV. CITRA SASIRANGAN BATIK KHAS & SOUVENIR BORNEO

Jl. Jend. A. Yani Km.3,7 No.266 Telp. (0511) 254417, 256937 Fax. (0511) 251366
Banjarmasin 70234

Nomor : 062/CTR/XII/2004
Hal : Keterangan Penelitian.

Kepada Yth :
DEKAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Di –
YOGYAKARTA

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : LIAN HERLIANI
Jabatan : Manajer Keuangan
Alamat : Jln. Jendral Achmad Yani Km. 3,7 No. 266
Gedung Citra Lantai 3 Banjarmasin Kal – Sel.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : ROSMALINA AMALIA
No. Mahasiswa : 99.311067
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jln. Kartopuran No. 110 Solo Jawa Tengah.

Telah melakukan penelitian pada perusahaan kami CV. CITRA SASIRANGAN Banjarmasin, guna melakukan syarat dalam penulisan skripsi bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini kami buat, semoga kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 14 Desember 2004.
Horat Kami



LIAN HERLIANI
(Manajer Keuangan)

Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Kata Pengantar

Dengan ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, sekiranya bersedia mengisi pernyataan kuisisioner yang saya susun guna memenuhi tugas dan kewajiban dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh derajat kesarjanaaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah:

“ Analisis Strategi Pemasaran Kain Sasirangan pada CV. Citra Sasirangan Banjarmasin “.

Hasil dari pengisian kuisisioner ini hanya semata-mata bertujuan untuk keilmuan saja dan tidak dipublikasikan pada pihak luar.

Peran serta kejujuran dan objektivitas Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam pengisian kuisisioner ini akan sangat berguna bagi hasil penelitian yang dapat dipertanggung-jawabkan.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, September 2004

Hormat Kami,

Kepada YTH.

Bapak/Ibu

Pada Citra Sasirangan

Di Banjarmasin

Dengan Hormat,

Dalam kesibukan Bapak/Ibu saat ini, perkenankanlah kami mengganggu waktu sebentar untuk mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi pemasaran Citra Sasirangan Banjarmasin. Strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk menciptakan kompetisi dalam lingkungan eksternal perusahaan serta usaha dari internal perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Terdorong pentingnya masalah tersebut, maka dalam rangka penulisan skripsi kami pada Program Studi Manajemen Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami ingin meneliti “Strategi Pemasaran pada Citra Sasirangan Banjarmasin”. Oleh karena itu, melalui surat ini kami mohon dengan sangat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab daftar kuis.

Kami menyadari bahwa Bapak/Ibu sangat sibuk sekali sehingga waktu adalah sangat berharga bagi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, tetapi kami yakin bahwa Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan senang hati sudi membantu kami di dalam penelitian ini sehingga hasilnya bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran di Citra Sasirangan Banjarmasin. Kami akan tetap merahasiakan identitas Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sebagai sumber data.

Kami berterima kasih atas bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan kepada kami, semoga amal kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memperoleh berkah dan pahala dari Allah SWT. Amin.

Hormat Kami,

Rosmalina Amalia

RATING

Variabel Internal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Logistik	✓				
Citra Produk				✓	
Kualitas Produk					✓
Kebijakan Harga			✓		
Distribusi Produk			✓		
Lokasi Perusahaan					✓
Kualitas Sumber Daya Manusia				✓	

Variabel Eksternal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Pesaing Baru Yang Masuk		✓			
Persaingan Harga				✓	
Hambatan Memasuki Pasar		✓			
Perubahan Selera Konsumen					✓
Pertumbuhan Pasar Sasirangan				✓	
Meningkatnya Daya Beli Konsumen				✓	
Loyalitas Pelanggan					✓

Keterangan:

1: Sangat tidak baik

2: Tidak baik

3: Netral

4: Baik

5: Sangat Baik

BOBOT

Variabel Internal	Bobot	Rating	Nilai
1. Logistik	0,04		
2. Citra Produk	0,15		
3. Kualitas Produk	0,20		
4. Kebijakan Harga	0,12		
5. Distribusi Produk	0,14		
6. Lokasi Perusahaan	0,20		
7. Kualitas Sumber Daya Manusia	0,15		
TOTAL	1,00		

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
1. Pesaing Baru Yang Masuk	0,09		
2. Persaingan Harga	0,16		
3. Hambatan Memasuki Pasar	0,09		
4. Perubahan Selera Konsumen	0,20		
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan	0,16		
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen	0,18		
7. Loyalitas Pelanggan	0,20		
TOTAL	1,00		

RATING

Variabel Internal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Logistik	✓				
Citra Produk				✓	
Kualitas Produk					✓
Kebijakan Harga			✓		
Distribusi Produk					✓
Lokasi Perusahaan			✓		
Kualitas Sumber Daya Manusia				✓	

Variabel Eksternal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Pesaing Baru Yang Masuk		✓			
Persaingan Harga			✓		
Hambatan Memasuki Pasar			✓		
Perubahan Selera Konsumen					✓
Pertumbuhan Pasar Sasirangan				✓	
Meningkatnya Daya Beli Konsumen			✓		
Loyalitas Pelanggan				✓	

Keterangan:

- 1: Sangat tidak baik
- 2: Tidak baik
- 3: Netral
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

BOBOT

Variabel Internal	Bobot	Rating	Nilai
1. Logistik	0,04		
2. Citra Produk	0,15		
3. Kualitas Produk	0,20		
4. Kebijakan Harga	0,11		
5. Distribusi Produk	0,20		
6. Lokasi Perusahaan	0,14		
7. Kualitas Sumber Daya Manusia	0,16		
TOTAL	1,00		

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
1. Pesaing Baru Yang Masuk	0,08		
2. Persaingan Harga	0,10		
3. Hambatan Memasuki Pasar	0,13		
4. Perubahan Selera Konsumen	0,2		
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan	0,17		
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen	0,14		
7. Loyalitas Pelanggan	0,18		
TOTAL	1,00		

RATING

Variabel Internal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Logistik		✓			
Citra Produk				✓	
Kualitas Produk				✓	
Kebijakan Harga					✓
Distribusi Produk				✓	
Lokasi Perusahaan				✓	
Kualitas Sumber Daya Manusia				✓	

Variabel Eksternal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Pesaing Baru Yang Masuk	✓				
Persaingan Harga		✓			
Hambatan Memasuki Pasar				✓	
Perubahan Selera Konsumen			✓		
Pertumbuhan Pasar Sasirangan				✓	
Meningkatnya Daya Beli Konsumen				✓	
Loyalitas Pelanggan					✓

Keterangan:

- 1: Sangat tidak baik
- 2: Tidak baik
- 3: Netral
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

BOBOT

Variabel Internal	Bobot	Rating	Nilai
1. Logistik	0,05		
2. Citra Produk	0,15		
3. Kualitas Produk	0,15		
4. Kebijakan Harga	0,20		
5. Distribusi Produk	0,15		
6. Lokasi Perusahaan	0,15		
7. Kualitas Sumber Daya Manusia	0,15		
TOTAL	1,00		

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
1. Pesaing Baru Yang Masuk	0,04		
2. Persaingan Harga	0,09		
3. Hambatan Memasuki Pasar	0,17		
4. Perubahan Selera Konsumen	0,14		
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan	0,18		
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen	0,18		
7. Loyalitas Pelanggan	0,20		
TOTAL	1,00		

RATING

Variabel Internal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Logistik		✓			
Citra Produk			✓		
Kualitas Produk				✓	
Kebijakan Harga				✓	
Distribusi Produk				✓	
Lokasi Perusahaan				✓	
Kualitas Sumber Daya Manusia					✓

Variabel Eksternal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Pesaing Baru Yang Masuk		✓			
Persaingan Harga		✓			
Hambatan Memasuki Pasar				✓	
Perubahan Selera Konsumen				✓	
Pertumbuhan Pasar Sasirangan				✓	
Meningkatnya Daya Beli Konsumen				✓	
Loyalitas Pelanggan					✓

Keterangan:

- 1: Sangat tidak baik
- 2: Tidak baik
- 3: Netral
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

BOBOT

Variabel Internal	Bobot	Rating	Nilai
1. Logistik	0,05		
2. Citra Produk	0,13		
3. Kualitas Produk	0,16		
4. Kebijakan Harga	0,16		
5. Distribusi Produk	0,15		
6. Lokasi Perusahaan	0,15		
7. Kualitas Sumber Daya Manusia	0,20		
TOTAL	1,00		

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
1. Pesaing Baru Yang Masuk	0,05		
2. Persaingan Harga	0,06		
3. Hambatan Memasuki Pasar	0,15		
4. Perubahan Selera Konsumen	0,19		
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan	0,17		
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen	0,18		
7. Loyalitas Pelanggan	0,20		
TOTAL	1,00		

RATING

Variabel Internal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Logistik	✓				
Citra Produk			✓		
Kualitas Produk			✓		
Kebijakan Harga			✓		
Distribusi Produk					✓
Lokasi Perusahaan				✓	
Kualitas Sumber Daya Manusia					✓

Variabel Eksternal	Tingkat Kemampuan Perusahaan				
	1	2	3	4	5
Pesaing Baru Yang Masuk	✓				
Persaingan Harga		✓			
Hambatan Memasuki Pasar				✓	
Pertumbuhan Pasar Sasirangan				✓	
Meningkatnya Daya Beli Konsumen				✓	
Loyalitas Pelanggan					✓

Keterangan:

- 1: Sangat tidak baik
- 2: Tidak baik
- 3: Netral
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

BOBOT

Variabel Internal	Bobot	Rating	Nilai
1. Logistik	0,04		
2. Citra Produk	0,14		
3. Kualitas Produk	0,13		
4. Kebijakan Harga	0,14		
5. Distribusi Produk	0,20		
6. Lokasi Perusahaan	0,15		
7. Kualitas Sumber Daya Manusia	0,20		
TOTAL	1,00		

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
1. Pesaing Baru Yang Masuk	0,04		
2. Persaingan Harga	0,05		
3. Hambatan Memasuki Pasar	0,16		
4. Perubahan Selera Konsumen	0,20		
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan	0,18		
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen	0,17		
7. Loyalitas Pelanggan	0,20		
TOTAL	1,00		

PENILAIAN RATING

Variabel Internal	Total Rating	Rata-rata Rating
1. Logistik	7	1,4
2. Citra Produk	18	3,6
3. Kualitas Produk	21	4,2
4. Kebijakan Harga	18	3,6
5. Distribusi Produk	21	4,2
6. Lokasi Perusahaan	20	4,0
7. Kualitas Sumber Daya Manusia	22	4,4
TOTAL		25,4

Variabel Eksternal	Total Rating	Rata-rata Rating
1. Pesaing Baru Yang Masuk	8	1,6
2. Persaingan Harga	13	2,6
3. Hambatan Memasuki Pasar	17	3,4
4. Perubahan Selera Konsumen	22	4,4
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan	20	4,0
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen	19	3,8
7. Loyalitas Pelanggan	24	4,8
TOTAL		24,6

PENILAIAN BOBOT

Variabel Internal	Total Bobot	Rata-rata Bobot
1. Logistik	0,22	0,044
2. Citra Produk	0,72	0,144
3. Kualitas Produk	0,84	0,168
4. Kebijakan Harga	0,73	0,146
5. Distribusi Produk	0,84	0,168
6. Lokasi Perusahaan	0,79	0,158
7. Kualitas Sumber Daya Manusia	0,86	0,172
TOTAL		1,00

Variabel Eksternal	Total Bobot	Rata-rata Bobot
1. Pesaing Baru Yang Masuk	0,26	0,052
2. Persaingan Harga	0,46	0,092
3. Hambatan Memasuki Pasar	0,66	0,132
4. Perubahan Selera Konsumen	0,93	0,186
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan	0,86	0,172
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen	0,85	0,17
7. Loyalitas Pelanggan	0,98	0,196
TOTAL		1,00

PERHITUNGAN NILAI TOTAL




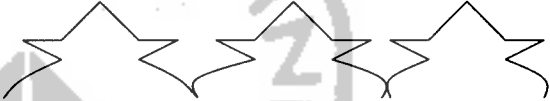






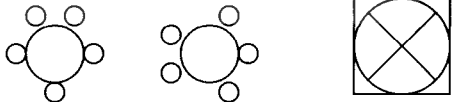

Variabel Internal	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Nilai (bobot x rating)
1. Logistik	0,044	1,4	0,0616
2. Citra Produk	0,144	3,6	0,5184
3. Kualitas Produk	0,168	4,2	0,7056
4. Kebijakan Harga	0,146	3,6	0,5256
5. Distribusi Produk	0,168	4,2	0,7056
6. Lokasi Perusahaan	0,158	4,0	0,6320
7. Kualitas Sumber Daya Manusia	0,172	4,4	0,7568
TOTAL	1,00	25,4	3,91

Variabel Eksternal	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Nilai (bobot x rating)
1. Pesaing Baru Yang Masuk	0,052	1,6	0,0832
2. Persaingan Harga	0,092	2,6	0,2392
3. Hambatan Memasuki Pasar	0,132	3,4	0,4488
4. Perubahan Selera Konsumen	0,186	4,4	0,8184
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan	0,172	4,0	0,6880
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen	0,17	3,8	0,6460
7. Loyalitas Pelanggan	0,196	4,8	0,9408
TOTAL	1,00	24,6	3,86

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

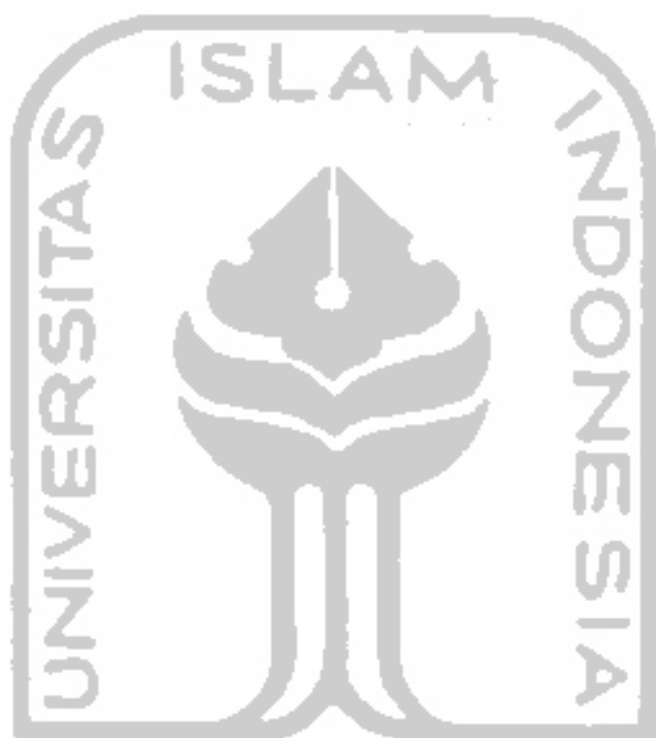
Variabel Eksternal	Bobot	Rating					Rata-rata Rating	Nilai
		A	B	C	D	E		
Pesaing baru yang masuk	0,052	2	2	1	2	1	1,6	0,0832
Persaingan harga	0,092	4	3	2	2	2	2,6	0,2392
Hambatan memasuki pasar	0,132	2	3	4	4	4	3,4	0,4488
Perubahan selera konsumen	0,186	5	5	3	4	5	4,4	0,8184
Pertumbuhan pasar sasaran	0,172	4	4	4	4	4	4,0	0,6880
Meningkatnya daya beli konsumen	0,170	4	3	4	4	4	3,8	0,6460
Loyalitas pelanggan	0,196	5	4	5	5	5	4,8	0,9408
Total	1,00						24,6	3,86

NAMA MOTIF KAIN SASIRANGAN

No.	Nama	Motif Sasirangan
1.	Bayam Raja	
2.	Naga Balimbur	
3.	Iris Pudak	
4.	Umbak Sinampur Karang	
5.	Turun Dayang	
6.	Daun Jaruju	
7.	Kulat Karikit	
8.	Kambang Kacang	
9.	Bintang Bahambur	
10.	Jajumputan	
11.	Tampak Manggis	
12.	Kangkung Kaumbakan	







جامعة الإسلام في إندونيسيا





