

**Analisis Strategi Pemasaran Olahan Makanan Salak Dengan Menggunakan
SWOT Yang Di Integrasikan Pada Strategi Baruan Pemasaran
(Studi Kasus Di Home Industri Cristal Salak)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Fakultas Teknik Industri**



Disusun Oleh :

Nama : Reza Muhammad Syahfikri

Nomor Mahasiswa : 10522051

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2016

PERNYATAAN KEASLIAN

“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 sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah saya ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai pertauran yang berlaku.”

Yogyakarta, 07 Desember 2016

Penulis,



Reza Muhammad Syahfikri

10522051



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 869800, Faksimile (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN/PKL

Nomor : 070 / Bappeda / 1

Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Sleman menerangkan bahwa yang tercantum dibawah ini :

Nama : REZA MUH SYAHFIKRI
No Mhs/ NIM/ NIP/ NIK : 10522051
Universitas/Akademi/Instansi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Fakultas/ Program : Teknik
Jurusan : Teknik Industri
Program : S1
Alamat Rumah : Plawonan Argomulyo Sedayu Bantul
Judul Skripsi/ Tesis/ Karya Tulis Ilmiah : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MAKANAN SALAK DENGAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX DAN SWOT (STUDI KASUS DI HOME INDUSTRI CRISTAL SALAK)
Waktu pelaksanaan : 28 Oktober 2015 s/d 27 Januari 2016

Telah selesai melaksanakan pengambilan data / penelitian di wilayah Kabupaten Sleman.
Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 21 Juni 2016

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b

Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan
Perencanaan



ERNY MARYATUN, S.I.P, MT
Pembina, IV/a
NIP 19720411 199603 2 003

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MAKANAN SALAK
DENGAN MENGGUNAKAN SWOT YANG DIINTERGRASIKAN PADA
STRATEGI BARUAN PEMASARAN**

(Studi Kasus Di Home Industri Cristal Salak)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Reza Muhammad Syahfikri

No. Mahasiswa : 10522051

Yogyakarta, 28 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,



Nashrullah Setiawan, ST., M.Sc

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MAKANAN SALAK
DENGAN MENGGUNAKAN SWOT YANG DIINTERGRASIKAN PADA
STRATEGI BARUAN PEMASARAN**

(Studi Kasus Di Home Industri Cristal Salak)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Reza Muhammad Syahfikri

No Mahasiswa : 10522051

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana Strata -1 Teknik Industri

Yogyakarta, 07 Desember 2016

Tim Penguji 1

Nashrullah Setiawan, S.T., M.Sc

Drs. R. Abdul Djalal, M.M

Anggota 1

Joko Sulistio, S.T., M.Sc

Anggota 2

Mengetahui

Ketua Jurusan Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.,

HALAMAN MOTTO

فَاذْكُرُونِي أَذْكَرُكُمْ وَأَشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ ﴿١٥٢﴾

“Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku.” (QS

AL BAQARAH:152)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ
إِنْ كُنْتُمْ إِتْيَاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami

berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS AL BAQARAH:172)

وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ نَبَاتَهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبثَ لَا يَخْرُجُ إِلَّا
نَكِدًا كَذَلِكَ نَصْرَفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ ﴿٥٨﴾

“Dan tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan seizin Allah;
dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana.
Demikianlah Kami mengulangi tanda-tanda kekuasaan (Kami) bagi orang-orang
yang bersyukur.”

(QS AL ARAF:58)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan pada junjungan Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam, keluarganya, sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan syukur Alhamdulillah atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan ilmu, kekuatan, dan kesempatan sehingga Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Olahan Makanan Salak Dengan Menggunakan SWOT Yang Di Integrasikan Pada Strategi Baruan Pemasaran”** ini dapat terselesaikan.

Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah guna memperoleh gelar sarjana pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Kepala Prodi Teknik Industri dan seluruh staf, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Nashrullah Setiawan, ST., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Orang tuaku tercinta Bapak Muh Kasim dan Ibu Nur Haryanti atas segala doa, bantuan, dukungan dan kasih sayang yang tak henti-hentinya mengalir untukku.
5. Teruntuk yang tersayang, yang selalu memaksa saya untuk tetap fokus pada studi saya Putriana Farah Adiba, Terima kasih atas dukungnya selama ini.
6. Adek-adek yang memberikan saya motivasi supaya segera lulus dek Aulia, Ghifari dan dek Sulthan.
7. Teman-teman yang selalu membantu, sahabat dan semua saudara.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kesuksesan ada di tangan kalian, Amin.

Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan pada masa mendatang.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Maret 2016

Reza Muh Syahfikri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAKUAN	ii
LEMBAR KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan	6
1.3. Batasan Permasalahan	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Induktif	10
2.2. Kajian Deduktif	15
2.3. Bauran Pemasaran (<i>MarketingMix</i>)	15
2.4. Harga (<i>Price</i>)	16
2.4.1 Pengertian Harga.....	16
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	16
2.4.3 Strategi Penetapan Harga	17
2.4.4 Peran Harga.....	20
2.5. Produk	20
2.5.1 Klasifikasi Produk	22

2.6.	Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	24
2.6.1	Variabel prmosi	25
2.6.2	Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi	26
2.7.	Tempat	28
2.8	Daya Saing	29
2.9	Analisa SWOT	30
2.9.1	Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI)	32
2.9.2	Matrik Evaluasi Faktor <i>Eksternal</i> (EFE)	34
2.10	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	39
2.10.1	Kuisoner	39
2.10.2	Sampel	41
2.11	Teknik Pengujian Instrumen	41
2.11.1	Uji Validitas	41
2.11.2	Uji Reliabilitas	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	43
3.2	Jenis Data	43
3.3	Model Konseptual	43
3.4	Sumber Data	44
3.4.1	Data primer	44
3.4.2	Data Skunder	45
3.5	Metode Pengumpulan Data	45
3.6	Pengolahan dan Analisis Data	47
3.6.1	Penentuan Jumlah Sampel	47
3.6.2	Uji Validitas	48
3.6.3	Uji Reliabilitas	48
3.7	Alur Penelitian	51
3.8	Pengolahan Data	53
3.8.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data hasil Kuisoner	53
3.9	Hasil Penelitian	57
3.10	Kesimpulandan Saran	58

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1.	Pengumpulan Data	59
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	59
4.1.3.	Proses Produksi	61
4.1.4.	Struktur Organisasi Cristal Salak	62
4.2.	Kuisisioner	63
4.2.1	Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner	63
4.3	Uji instrument	65
4.3.1	Uji Validitas	65
4.3.2	Uji Reabilitas	69
4.4	Analisis Deskriptif terhadap variabel <i>Marketing Mix</i> Guna Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis SWOT di Cristal Salak	71
4.5.1	Penilaian responden pada variabel faktor internal dan eksternal	72
4.5.2	Penilaian Responden pada variabel Harga	76
4.5.3	Penilaian Responden Pada Variabel Produk	77
4.5.4	Penilaian Responden Pada Variabel Lokasi	79
4.5.5	Penilaian Responden Pada Variabel Promosi	80
4.5	SWOT	82
4.5.1	Price	82
4.6.2	SWOT <i>Product</i>	87
4.6.3	SWOT <i>Place</i>	92
4.6.4	SWOT <i>Promotion</i>	97

BAB V PEMBAHASAN

5.1	Analisis Data Hasil Kuisisioner	102
5.1.1	Uji Kecukupan Data	102
5.1.2	Uji Validitas	102
5.1.3	Uji Reliabilitas	102
5.2	Penyusunan Strategi	103
5.2.1	Analisis Matrik IFAS	103

5.2.2	Analisis Matrik EFE	106
5.2.3	Analisis Matrik <i>SWOT</i>	110
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	118
6.2	Saran	120
DAFTAR PUSTAKA		121



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pertimbangan Pemasar dalam Produk Konsumen	23
Tabel 3.1 Klasifikasi Interpretasi Koefisien Reabilitas	49
Tabel 4.1 Distribusi responden dengan dasar jenis kelamin	64
Tabel 4.2 Distribusi responden dengan dasar pendidikan tertinggi.....	64
Tabel 4.3 uji Validitas harga	66
Tabel 4.4 uji Validitas Produk.....	66
Tabel 4.5 uji Validitas Place	68
Tabel 4.6 uji Validitas Promotion.....	68
Tabel 4.7 Klasifikasi Interpretasi Koefisien Reabilitas	70
Tabel 4.8 Rangkuman reliabilitas	70
Tabel 4.9 Penilaian Responden pada variabel faktor internal.....	72
Tabel 4.10 Penilaian Responden pada variabel faktor eksternal.....	73
Tabel 4.11 Penilaian variable harga.....	76
Tabel 4.12 penilaian variabel produk	77
Tabel 4.13 penilaian variabel lokasi	79
Tabel 4.14 penilaian variabel promosi.....	80
Tabel 4.15 Identifikasi Faktor Internal dan eksternal <i>price</i>	82
Tabel 4.16 Faktor-Faktor Strategis Internal <i>price</i>	83
Tabel 4.17 Faktor-Faktor Strategis Eksternal <i>price</i>	84
Tabel 4.18 <i>matrix SWOT</i> Harga	86
Tabel 4.19 Identifikasi Faktor <i>Internal</i> dan eksternal <i>product</i>	87
Tabel 4.20 Faktor-Faktor Strategis Internal <i>product</i>	88
Tabel 4.21 Faktor-Faktor Strategis Eksternal <i>product</i>	89
Tabel 4.22 <i>matrix SWOT</i> Produk.....	91
Tabel 4.23 Identifikasi Faktor <i>Internal</i> dan eksternal <i>Place</i>	92
Tabel 4.24 Faktor-Faktor Strategis Internal <i>place</i>	93
Tabel 4.24 Faktor-Faktor Strategis Eksternal <i>place</i>	94
Tabel 4.25 <i>matrix SWOT</i> Tempat.....	96
Tabel 4.26 Identifikasi Faktor <i>Internal</i> dan eksternal <i>Promotion</i>	97

Tabel 4.27-Faktor Strategis internal $prmotion$ 98
Tabel 4.28 Faktor Strategis Eksternal $prmotion$ 98
Tabel 4.29 *matrix SWOT* Promosi..... 101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indek Tendensi Koonsumen Triwulan DIY,2011-2015	3
Gambar 2.1 Empat <i>P</i> Bauran Pemasaran	16
Gambar 2. 2 Tiga Tingkatan Produk	21
Gambar 2.3. Step dari SWOT	30
Gambar 2.2 Diagram SWOT	37
Gambar 2.5. SWOT / TOWS <i>Matrix</i>	38
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	44
Gambar 3.2 Alur Penelitian.....	51
Gambar 4.1 Proses Produksi Kripik salak.....	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Cristal <i>Salak</i>	62
Gambar 4.3 Analisis kuadran <i>price</i>	85
Gambar 4.4 Analisis kuadran <i>Product</i>	90
Gambar 4.5 Analisis kuadran <i>Place</i>	95
Gambar 4.6 Analisis kuadran <i>promotion</i>	100
Gambar 5.1 Analisis kuadran 4P	109

ABSTRAK

Cristal salak adalah UKM yang bergerak di bidang produksi olahan makanan khususnya buah salak. Salak adalah buah khas daerah Sleman Yogyakarta sebagai bentuk makanan ciri khas buah tangan dari Sleman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran olahan makanan salak menggunakan analisis SWOT dan Marketing Mix. Karena itu untuk mempertahankan atau meningkatkan *Price, Product, Place* dan *Promotion* perlu dilakukan analisis dengan menggunakan metode SWOT. Dengan menggunakan tools diagram kartesius untuk mengetahui atribut marketing mix yang dapat meningkatkan penjualan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini di antaranya: UKM Cristal Salak menunjukkan kondisi Internal dan eksternal yang lemah secara keseluruhan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai skor total lebih kecil dari 2,5 yaitu IFAS mendapatkan nilai sebesar 1,99 dan EFAS mendapatkan nilai sebesar 1,59. Untuk penerapan strategi akan menggunakan strategi agresif pada atribut *product*, dan *price*, pada atribut *promotion* akan menggunakan strategi defensif sedangkan pada atribut *place* menggunakan strategi diversifikasi.

Keywords: Marketing Mix, Analisis SWOT, dan Pemasaran



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berada di bentang katulistiwa oleh sebab itu Indonesia masuk dalam kategori negara yang memiliki kasanah alam ataupun sumberdaya alam yang melimpah. Mulai dari hasil bumi dan laut Indonesia tidak kalah dibandingkan negara-negara lainnya. Penyumbang komoditi paling besar adalah komoditi pangan, baik berupa padi, ketela, kelapa, jagung, dan buah –buahan tropis.

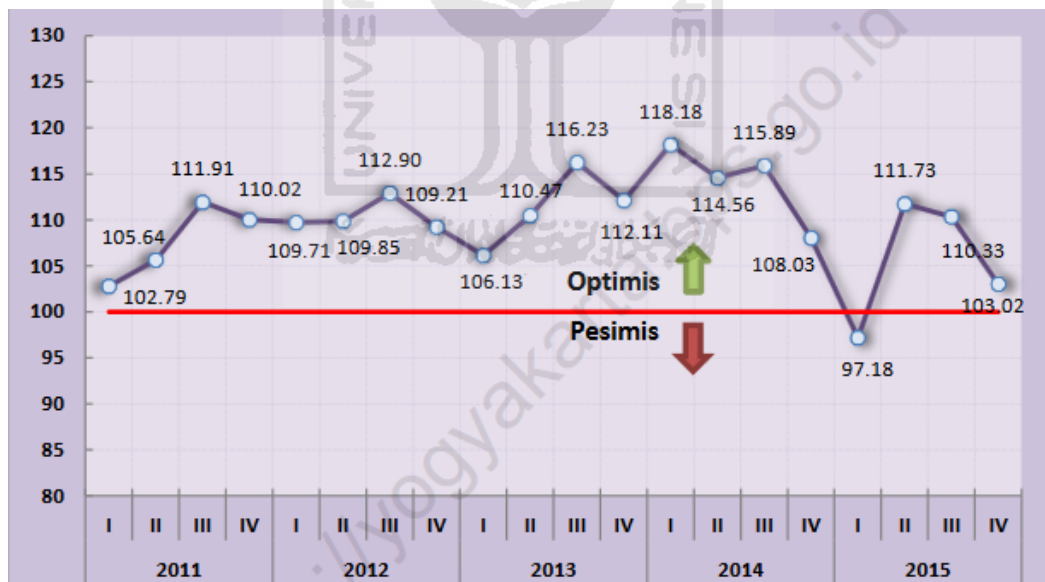
Buah salak adalah salah satu komoditas buah-buahan asli Indonesia yang berpotensi menjadi primadona komoditas ekspor buah asal Indonesia. Jenis salak yang menjadi primadona adalah salak pondoh yang dimana rasanya manis dan cocok dilidah semua yang mengkonsumsinya. Salak pondoh banyak di budidayakan di pulau jawa tepatnya di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di kabupaten Sleman. Kabupaten sleman merupakan penghasil buah salak no 1 di pulau jawa. Dengan luas tanah yang hampir mencakup 1/3 luas tanah di Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta. Menjadikan Kabupaten Sleman sebagai sentra buah salak se DIY. Ditambah kabupaten sleman merupakan dataran tinggi yang letaknya dekat dengan gunung Merapi. Akibat erupsi Merapi dalam periode 3 tahunan ini menambah tingkat kesuburan tanah di daerah Sleman. Oleh karena itu buah salak tumbuh dengan subur di tempat yang berudara dingin tersebut.

Dengan banyaknya buah salak yang dihasilkan maka tidak menutup kemungkinan ide-ide para pebisnis bermunculan untuk mengubah buah salak yang sebelumnya merupakan buah untuk mencuci mulut menjadi panganan yang bermacam – macam seperti dodol, kripik, manisan, kopi dan sirup salak. Pesaing terutama adalah para penjual makanan yang memanfaatkan momen liburan, lebaran atau saat bahan baku lagi turun harga sehingga menimbulkan peluang keuntungan, tidak sering penjualan menurun jika harga bahan baku melonjak tinggi namun penjualan relatif stabil walaupun ada penjual-penjual makanan salak olahan dadakan, sehingga Penggunaan strategi pemasaran yang tepat guna menjadi faktor pendukung berkembangnya suatu usaha. Kabupaten Sleman juga terkenal akan 6 pasar tradisional besar dan potensial dikarenakan kabupaten sleman salah satu kabupaten yang terluas didaerah Yogyakarta adapun pasar tradisional besar dan berpotensi adalah pasar Gamping, Godean, Tempel, Pakem, Sleman dan Prambanan. Menurut data dari badan pusat statistik mengenai indeks tendensi konsumen pada tahun 2015 adalah dengan pendapatan sebesar 87,57%, pengaruh inflansi terhadap tingkat konsumsi 111,66% dan konsumsi makanan olahan 48,75% (Indeks-Tendensi-Konsumen-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014, 2014).

Karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk bisa memasarkan produk Cristal Salak kedalam pasar tradisional maupun pasar modern. Kurangnya peran dinas Sleman dalam membantu memasarkan atau mempromosikan produk UKM lokal adalah salah satu faktor penyebab jarang nya UKM lokal yang masuk untuk memasarkan produknya ke salah satu pasar

tradisional tersebut. Untuk itu saya melakukan observasi tentang produksi olahan salak di *Home Industri Cristal* salak yang berada di Dusun Gatak, Turi, dusun Donokerto, Sleman, Yogyakarta. Home industri Cristal salak merupakan gabungan dari home industri – home industri kecil lainnya.

Saat ini persaingan dalam dunia industri tidak dapat dihindari, dan tidak banyak *home* industri yang dapat bertahan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistika di Yogyakarta pada tahun 2015 tercatat banyaknya jumlah industri besar maupun kecil 391 jenis usaha, dimana 4 terbesar adalah industri pangan yaitu berjumlah 46 jenis usaha (yogyakarta.bps.go.id). Persaingan yang semakin ketat dan besarnya tingkat konsumen yang masih optimis membuat peluang besar bagi setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang.



Gambar 1.1 Indeks Tendensi Koonsumen Triwulan DIY,2011-2015

Sumber : (Indeks-Tendensi-Konsumen-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014,
2014)

Gambar 1.1 mengilustrasikan perkembangan nilai ITK triwulanan DIY tahun 2011-2015 yang memiliki pola musiman. Nilai ITK mencapai level puncak/tertinggi selama triwulan III (Juli-September) yang bersamaan waktunya dengan momentum liburan pergantian tahun ajaran baru sekolah serta perayaan hari raya Idul Fitri. Selama masa ini, tingkat optimisme konsumen terkait dengan kondisi ekonominya maupun kondisi perekonomian secara umum cenderung meningkat lebih tinggi (Indeks-Tendensi-Konsumen-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014, 2014). Pesaing utama yang mampu dijadikan rival adalah Paradina, Paradina sudah beroperasi selama 3 tahun, Paradina salak memiliki segmentasi pasar menengah kebawah. Produk yang dihasilkan masih berupa manisan salak dan kripik salak, sedangkan target atau sasaran Paradina salak adalah wisatawan local maupun mancanegara.

Apalagi home industri yang notabene merupakan gabungan beberapa komunitas rumahan yang mencoba untuk mencari pendapatan melalui dunia bisnis. Guna menghadapi persaingan yang ketat di dunia industri, home industri harus mempunyai strategi pemasaran. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang dan akan terus menerus digunakan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang akan dihadapi oleh pesaing dimasa mendatang guna mencapai keberhasilan dalam bersaing. Strategi pemasaran yang tepat akan menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan yang lain. Karena itulah perusahaan dituntut untuk memahami problematika perusahaannya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan. Strategi bauran pemasaran atau bisa juga disebut marketing mix merupakan

strategi yang tepat digunakan untuk home industri. marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place* dan *promotion*, yang disingkat dengan “4P (Morissan, 2010).

Berdasarkan studi kasus mengenai usaha Cristal salak diatas maka perlu dilakukan studi awal untuk menjelaskan tentang kondisi pesaing yang diukur dari aspek *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*. *Segmentation* adalah upaya memetakan pasar berdasarkan pola dari konsumen (usia,tempat tinggal,penghasilan dan gaya hidup). Penjualan Cristal *salak* ditujukan bagi mereka yang ingin menikmati makanan khas berbahan dasar buah salak untuk oleh-oleh keluarga,saudara ataupun teman. Setelah melakukan segmentasi pasar, maka tahap selanjutnya adalah *targeting*, yaitu membidik kelompok konsumen mana yang akan menjadi sasaran penjualan. Wisatawan lokal maupun luar menjadi target utama penjualan produk ini,menurut data dari dinas statistik di Yogyakarta pada tahun 2015 wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta mengalami kenaikan sebesar 61,73% dimana tercatat sebanyak 400.673 orang terdiri dari 370.176 orang wisatawan lokal dan 30.497 wisatawan dari mancanegara (yogyakarta.bps.go.id). Karena memang produk ini khas untuk buah tangan ketika berkunjung di kabupaten Sleman, Yogyakarta. Selanjutnya adalah *positioning*, penetapan strategi positioning bisa dilakukan jika target sudah jelas. Bagaimana menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulanya. Dari contoh produk sendiri yang berbahan dasar salak, dan dijamin mendapatkan rasa berbeda dengan bahan dasar lainnya yang dimana rasanya yang unik dan enak. Cristal salak lebih unggul

daripada merk sejenis karena Cristal salak merupakan *home* industri yang telah lama berdiri yang dimana masalah akan rasa lebih terjaga. Cristal salak telah berdiri selama 5 sampai dengan 6 tahun, dengan pangsa pasar adalah wisatawan local maupun manca dengan produksi salak 50 Kg per hari.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka pihak Home Industri Cristal Salak perlu suatu penelitian pemasaran dengan tujuan untuk menganalisis dan menentukan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan diantaranya melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor *eksternal* dan faktor *internal* (Rangkuti, 2004 :19). Maka dapat disimpulkan bahwa analisis dengan menggunakan metode SWOT sangat dibutuhkan bagi *Home* Industri Cristal Salak sebagai planning dan penerapan strategi pemasaran. Oleh sebab itu *Home* Industri Cristal Salak harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi faktor internal dan eksternal *Home* Industri Cristal Salak demi keuntungan guna mensejahterakan karyawan dan keberlangsungan perusahaan.

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apa yang menjadi faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi strategi pemasaran *Home* Industri Cristal salak ?

2. Strategi apa saja yang dapat meningkatkan volume penjualan pada Cristal salak ?

1.3. Batasan Permasalahan

Pembatasan masalah perlu dilakukan untuk memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan. Sehingga tujuan penelitian dapat dicapai dengan cepat dan baik. Adapun pembatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kasus dilakukan di *Home* Industri Cristal salak, di Dusun Gatak, Turi, dusun Donokerto, Sleman, Yogyakarta.
2. Data yang diambil adalah data *internal* dan *eksternal* dari *Home* Industri Cristal salak.
3. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada karyawan serta konsumen *Home* Industri Cristal salak.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi strategi pemasaran.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat penelitian:

1. Sebagai informasi bagi perusahaan dalam upaya menaikkan pendapatan dalam upaya untuk perluasan usaha.

2. hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran produk.
3. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sesuai dengan kapasitas dan disiplin ilmu yang dimiliki oleh mahasiswa.
4. Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.
5. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperkaya wawasan dari hasil yang telah dicapai untuk dapat digunakan dalam menetapkan strategi bisnis.
6. Bagi penulis dengan penelitian ini teori-teori yang sudah didapat di bangku kuliah dapat diterapkan sehingga bisa menambah wawasan atau pengetahuan.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dimengerti dan memenuhi persyaratan, maka penulisannya dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar permasalahan seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang langsung mendukung pelaksanaan penelitian dan juga menjadi landasan / pedoman dalam pembahasan pemecahan masalah yang berhubungan dengan analisis yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengandung uraian tentang bahan baku atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian, variable dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan bagian alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, data-data yang diperlukan dalam pemecahan masalah dan pengolahan data dari hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian berupa table hasil pengolahan data, grafik, persamaan atau model serta analisis yang menyangkut penjelasan teoritis serta kualitatif kuantitatif maupun statistik dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Induktif

Strategi tercipta bukan secara instan, melainkan melalui proses yang sangat rumit dan kompleks. Dalam proses perencanaan strategi, diperlukan pendekatan objektif, logis dan sistematis untuk membuat keputusan yang efektif dalam kondisi yang tidak pasti. Perencanaan strategi didasarkan pada keyakinan suatu perusahaan untuk selalu memantau perusahaan serta kecenderungan eksternal dan internal secara terus menerus, sehingga strategi yang tepat dapat dilakukan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan cita-cita perusahaan, maka setiap perusahaan wajib menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen fungsi manajemen dalam bauran pemasaran. (Kotler P. d., 2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran". (Kurtz, 2008), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external.

Pada kajian ini berisi studi pustaka terhadap jurnal ilmiah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian tinjauan pustaka

diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun kajian-kajian yang dapat menjadi acuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri” oleh (Supriyono, 2013) Program Pascasarjana Universitas Islam Kediri. Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran Perusahaan *Snack Lucky Olympic*. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri adalah Strategi Stabilitas (*Stability*) yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relative memiliki resiko yang rendah. (2) melalui analisa EFAS (*External Strategic Factor Analisis Summary*) diperoleh skor total 2,40 dan melalui analisa IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) diperoleh skor total 2,50. Sehingga nilai tersebut dimasukkan pada SWOT Analisis yang menunjukkan posisi perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri pada kuadran I, strategi yang sesuai adalah strategi agresif atau strategi ekspansi artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih

kemajuan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan keunggulan bersaing. Dalam penelitian sebelumnya ini peneliti menggunakan analisis SWOT guna melihat peningkatan volume penjualan, ini merupakan tolak ukur suatu keberhasilan strategi pemasarannya dan ini merupakan kelebihan dalam penelitian ini. Sedangkan kelemahan penelitian ini adalah tidak ada saran yang di berikan dalam setiap unsur *marketing mix*.

2. Penelitian ini berjudul “Sebuah Analisis luas dari Strategi Pemasaran untuk Pendirian mereka sebagai Kegiatan dalam Proses Pengguna Centred” oleh (Borza, 2014). Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menggunakan strategi Marketing Mix. Tujuan utama dari pengguna Centered Design adalah fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan pemasaran yang diperoleh selama bab sebelumnya akan diintegrasikan dalam User Centered Proses desain yang didirikan pada ISO 9241: 210 dan juga dalam ISO 9126, mencoba untuk memperpanjang dengan yang baru kegiatan yang ditemukan dan juga mencoba untuk memperpanjang mereka dengan kegiatan kegunaan lainnya. Untuk pekerjaan di masa depan, sebuah analisis kompetitif dari representasi yang ditemukan di bagian sebelumnya akan dilakukan dalam bentuk satu Ringkasan meja menspesifikasikan, untuk setiap strategi, kekuatan, kelemahan dan kesenjangan yang dihadapi analisis dan desain di bawah Pengguna

Centered Proses Model. Juga, strategi akan berubah menjadi kegiatan difokuskan pada pengembangan software dalam MPCD yang saya akan kelompok kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam langkah-langkah yang ditetapkan dalam MP, mendefinisikan sub-kegiatan atau tugas-tugas khusus untuk setiap kegiatan, diikuti oleh alat dan teknik. Selanjutnya, istilah daya tarik akan didefinisikan, sebagai karakteristik kualitas perangkat lunak diwujudkan dengan perpanjangan model proses anterior.

3. Penelitian ini berjudul “analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada Pt. Samekarindo indah di samarinda” oleh (Athori, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran sepeda motor yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) pada PT. Samekarindo Indah Samarinda. Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Samekarindo Indah adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka PT. Samekarindo Indah dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut :

- a. Strategi Strength – Opportunities

- 1) Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual
- 2) Pengembangan pasar menengah kebawah
- 3) Mengadakan kegiatan eksibisi

b. Strategi Weaknesses – Opportunities

- 1) Promosi yang terarah
- 2) Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai event, promosi melalui media cetak dan media jejaring sosial.
- 3) Menambah sub dealer

c. Strategi Strength – Threats

- 1) Mengembangkan daya saing
- 2) Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan

d. Strategi Weaknesses – Threats

- 1) Memperluas area promosi dengan membuka outlet – outlet untuk memperluas jaringan penjualan
- 2) Menambah variasi penjualan dealer seperti menjual aksesoris motor yang sedang trend di masyarakat
- 3) Memberikan diskon harga spare part bagi konsumen yang loyal

kontribusi yang dilakukan pada penelitian ini adalah membuat kajian usulan alternatif strategi bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan tujuan memeberikan gambaran umum kepada pihak Cristal Salak, tentang pentingnya memeiliki keunggulan dan mengerti akan faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada Cristal Salak baik secara internal maupun eksternal .

2.2. Kajian Deduktif

Kajian deduktif digunakan sebagai landasan teori untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Kajian deduktif juga digunakan sebagai pijakan dan acuan ilmiah kerangka pikir di dalam penelitian yang diajukan ini.

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan cita-cita perusahaan, maka setiap perusahaan wajib menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen fungsi manajemen dalam bauran pemasaran. (Kotler P. d., 2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk):*rice* (Harga):*lace* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk Gambar 2.1 memperlihatkan alat pemasaran masing-masing P.

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran

Sumber : (Kotler P. d., 2008)

2.4.Harga (*Price*)

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler p. &, 2010) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ; juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (tjiptono, 2004):

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.4.3 Strategi Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler meliputi :

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba. (Kotler p. &, 2010)

2. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan. (Kotler p. &., 2010)

3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi. (Kotler p. &., 2010)

4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing. (Kotler p. &., 2010)

5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk. (Kotler p. &., 2010)

Terdapat tujuh metode penerapan harga yang termasuk dalam metode penerapan harga berbasis permintaan, antara lain :

1. *Skimming pricing*

Strategi inii diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. (Kotler p. &., 2010)

2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. (Kotler p. &, 2010)

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka tingkat permintaan tersebut juga turun. (Kotler p. &, 2010)

4. *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda. (Kotler p. &, 2010)

5. *Odd-Even Pricing*

Penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen. (Kotler p. &, 2010)

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. (Kotler p. &, 2010)

7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk. (Kotler p. &, 2010)

2.4.4 Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (tjiptono, 2004) : “Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki”.

Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

2.5. Produk

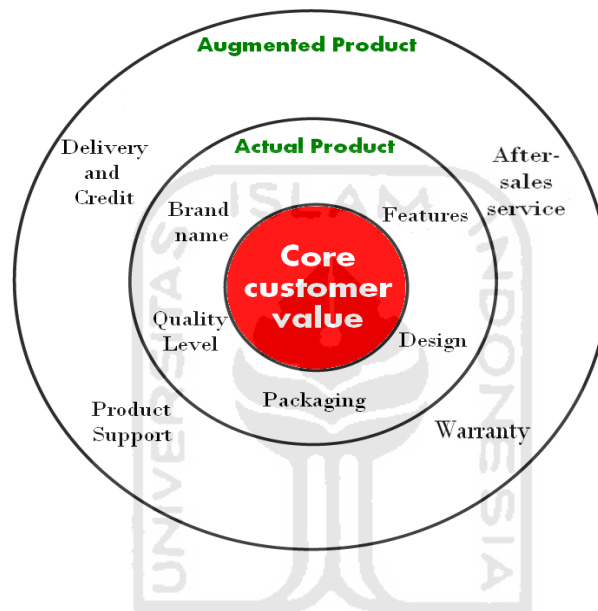
Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal: produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh konsumen sebagai akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk (Simamora, 2000).

Sedangkan menurut (Kotler p. &., 2010), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diakusisi, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar.

(Supranto, 2007) Produk adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai solusi untuk mengatasi masalah atau kebutuhan atau keinginan yang dihadapi dan dibutuhkan oleh calon pembeli.

Tingkatan sebuah produk, menurut (Kotler p. &, 2010) bahwa ada tiga tingkatan di dalamnya :



Sumber : (Kotler p. &, 2010)

Gambar 2. 2 Tiga Tingkatan Produk

- Tingkat Dasar/ Inti Produk (*Core Customer Value*)

Manfaat inti, bagian untuk mencari tahu apa yang benar- benar dibutuhkan oleh konsumen. Pemasar harus mendefinisikan inti ketika merancang produk. (Kotler p. &, 2010)

- Aktual Produk (*Actual Product*)

Para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. (Kotler p. &, 2010)

- **Tambahan Produk (*Augmented Product*)**

Perencanaan produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. (Kotler p. &, 2010)

2.5.1 **Klasifikasi Produk**

Dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” edisi ke-13 , (Kotler p. &, 2010) mengklasifikasikan produk dalam :

- **Produk Konsumen (*Consumer Product*)**

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir, untuk digunakan secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari: produk belanja: produk khusus: produk yang tidak dicari.

- **Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Product*)**

Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkannya.

- **Produk Belanja (*Shopping Product*)**

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan style konsumen tersebut.

- **Produk Khusus (*Speciality Product*)**

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut.

- o Produk yang Tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 2. 1 Pertimbangan Pemasar dalam Produk Konsumen

Marketing Consideration	Tipe-Tipe Produk Konsumen			
	Kebutuhan Sehari-Hari	Belanja	Khusus	Tidak dicari
Perilaku pembelian konsumen	sering dibeli, sedikit perencanaan, sedikit usaha perbandingan dan berbelanja, keterlibatan pelanggan rendah	jarang dibeli, memerlukan usaha yang lebih dalam perencanaan dan berbelanja serta perbandingan atas merek, kualitas dan gaya	preferensi dan loyalitas yang kuat, usaha pembelian khusus, sedikit perbandingan merek, sensitifias harga rendah	kesadaran dan pengetahuan akan produk rendah

Harga	Harga rendah	Harga lebih tinggi	Harga tinggi	Bervariasi
Distribusi	Tersebar luas, lokasi mudah dicapai	Selektif di beberapa toko cabang	Ekklusif hanya ada di satu atau beberapa toko cabang wilayah	Bervariasi
Promosi	Promosi besar-besaran oleh produsen	Iklan dan penjualan pribadi oleh produsen dan penjual	Promosi ditargetkan lebih cermat oleh produsen dan pedagang	Periklanan dan penjualan pribadi yang agresif oleh produsen dan pedagang
Contoh	pasta gigi, majalah, diterjen	Televisi, pakaian, furniture	Jam Tangan Rolex, Kristal	Asuransi

Sumber : (Kotler p. &, 2010)

- Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu: perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. (Kotler p. &, 2010)

2.6. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut (Basu Swastha, 1990) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut (Basu Swastha, 1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut (Basu Swastha, 1990) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan:ersonal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

2.6.1 Variabel prmosi

Menurut (Kotler P. d., 2008) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi

dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dalam pelanggan.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.6.2 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha, 1990), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala

prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk

memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho:oster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail:oint of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.7. Tempat

Tempat Menurut (Kotler P. , 2005) Tempat (*Place*) termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Perantara ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen

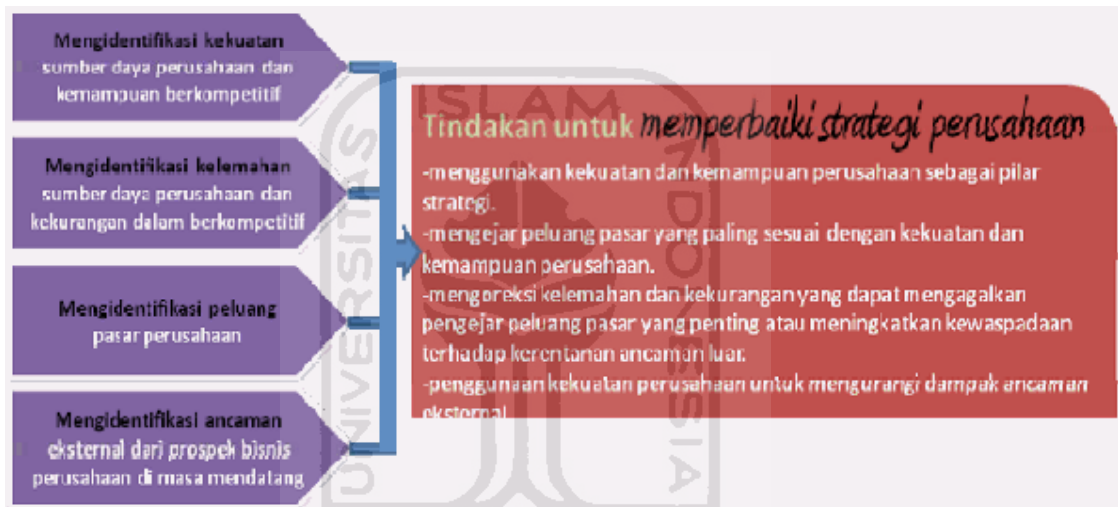
Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga mutlak diperhatikan

2.8 Daya Saing

(Sumihardjo, 2008) menyebutkan bahwa: istilah daya saing sama dengan competitiveness atau competitive. (Sumihardjo, 2008), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu; “Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu”.

2.9 Analisa SWOT

Menurut (Kurtz, 2008), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external. Menurut (Kurtz, 2008), step dari SWOT analisis dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3. Step dari SWOT analisis menurut (Kurtz, 2008)

Menurut (Robinson, 2003), analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT untuk mencocokkan “fit” antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Pencocokan yang baik akan memaksimalkan kekuata dan peluang perusahaan dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang kuat untuk design strategi yang sukses.

Sedangkan (Kotler P. d., 2008) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman disebut analisis SWOT. Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Internal

1) Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strenght* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis Eksternal

1) Analisis Peluang (*Opportunity*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

2) Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

2.9.2 Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Matriks IFE dibuat untuk melihat kuat / lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks

Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan. Menurut (David, Manajemen Strategi, 2006), Matriks IFE meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha dan matriks ini juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan di antara bidang-bidang ini. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah berikut:

- a. Tuliskan faktor-faktor sukses kritis seperti yang dikenali dalam proses audit internal. Gunakan 5 – 10 faktor internal terpenting, termasuk kekuatan maupun kelemahan. Tuliskan kekuatan dahulu kemudian kelemahan. Usahakan sespesifik mungkin, gunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan kalau mungkin.
- b. Beri bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor menunjukkan kepentingan relatif dari faktor itu untuk sukses dalam industri yang ditekuni perusahaan. Tanpa memperdulikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi organisasi diberi bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor ini mewakili kelemahan utama (peringkat=1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat=3), atau kekuatan utama (peringkat=4). Peringkat diberikan berdasarkan keadaan perusahaan, sedangkan bobot dalam Langkah 2 didasarkan keadaan industri.

- d. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot untuk setiap variabel.
- e. Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi organisasi.

Tidak peduli berapa banyak faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, jumlah nilai yang dibobot dapat berkisar dari 1,0 yang rendah sampai 4,0 yang tinggi, 2,5 dengan rata-rata 2,5. Total nilai yang dibobot yang jauh di bawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan jumlah jauh di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Ketika sebuah faktor internal kunci merupakan kekuatan dan kelemahan, faktor itu harus dimasukkan dua kali dalam Matriks IFE, dan bobot dan peringkat harus diberikan untuk setiap pernyataan. Sebelum suatu perencanaan strategi dikembangkan, manajemen perlu menganalisis hubungan antara fungsi-fungsi manajemen perusahaan dengan mempelajari struktur perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya perusahaan.

2.9.3 Matrik Evaluasi Faktor *Eksternal* (EFE)

Matriks EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan. Menurut (David, Manajemen Strategi, 2006), matriks EFE membuat ahli strategi meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, dan persaingan. Terdapat lima langkah dalam mengembangkan matriks EFE:

- a. Buat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Cari antara 5 - 10 faktor, termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar peluang dahulu kemudian ancaman.
- b. Beri bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut agar berhasil dalam industri tersebut. Peluang sering mendapat bobot lebih besar ketimbang ancaman, tetapi ancaman dapat juga menerima bobot tinggi bila berat atau mengancam. Bobot yang wajar dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan yang gagal atau dengan mendiskusikan faktor tersebut dan mencapai konsensus kelompok. Jumlah seluruh bobot yang diberikan pada faktor di atas harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini menjawab faktor ini, dengan catatan 4=*jawaban baik*, 3=*jawaban di atas rata-rata*, 2=*jawaban rata-rata*, 1=*jawaban jelek*. Peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan. Peringkat didasarkan pada keadaan perusahaan, sedangkan bobot dalam Langkah 2 didasarkan pada industri.
- d. Pada kolom 4, kalikan setiap bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk menentukan nilai yang dibobot pada kolom 4.
- e. Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi organisasi.

Tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan dalam Matriks EFE, total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Rata-rata nilai yang dibobot adalah 2,5. Jumlah nilai yang dibobot sama dengan 4,0 menunjukkan bahwa suatu organisasi memberi jawaban dengan cara yang luar biasa pada peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Jumlah nilai sama dengan 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal.

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh (Rangkuti F. , 2008) dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 2.4 Diagram SWOT (Rangkuti F. , 2008)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

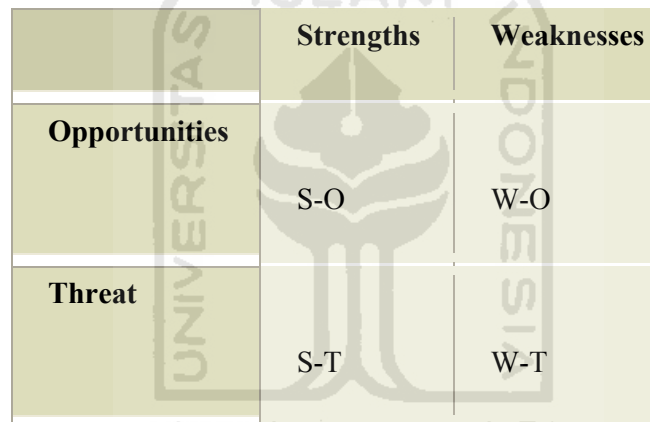
Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi atau strategi inovasi (produk/pasar)

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Alternatif strategi yang digunakan adalah strategi defensif, yaitu perampingan, pengurangan atau efisiensi dalam semua bidang kegiatan.

Sebuah perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang

menguntungkan karena dengan mengembangkan *competitive advantage*, ada kesempatan yang lebih baik untuk meraih kesuksesan dengan cara mengidentifikasi sebuah kekuatan dan kesempatan mendatang. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan diri untuk meraih kesempatan yang pasti. Untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan profil SWOT, SWOT *matriks* (juga dikenal sebagai *TOWS Matrix*) ditunjukkan pada Gambar 2.4.



	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O	W-O
Threat	S-T	W-T

Gambar 2.5. SWOT / TOWS *Matrix*

- S-O strategi : mengejar peluang yang sesuai dengan kekuatan perusahaan.
- W-O strategi : mengatasi kelemahan untuk meraih peluang.
- S-T Strategi : mengidentifikasi cara untuk perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman luar.
- W-T strategi : membuat rencana pencegahan ancaman luar karena kelemahan dari perusahaan.

2.10 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

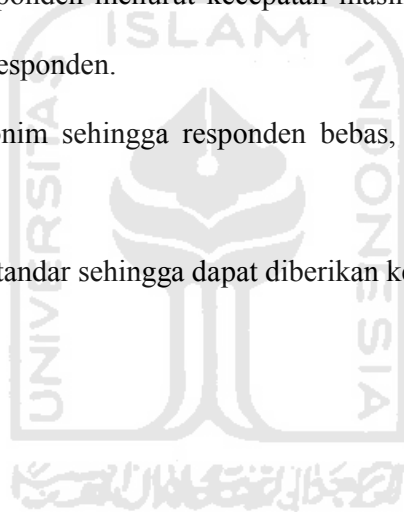
2.10.1 Kuisoner

Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana setiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Kuisoner tersebut pada akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut (Rangkuti F. , 2008) berpendapat bahwa dalam menganalisis data digunakan teknik deskriptif kualitatif guna menjawab perumusan permasalahan mengenai apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada objek penelitian dan apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dari luar yang harus dihadapinya. Dalam penelitian dilakukan identifikasi variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan peluang yang kemudian digunakan skala likert atas lima tingkat yang terdiri dari: Sangat baik (5), baik (4), Cukup (3), Kurang (2), dan Sangat Kurang (1), berupa Skala likert Keunggulan dan Peluang Kemudian penelitian dilanjutkan dengan identifikasi variabel-variabel yang merupakan kelemahan dan ancaman dari luar yang kemudian digunakan skala likert atas empat tingkat yang terdiri dari: Sangat urgen (4), Urgen (3), Kurang Urgen (2), dan Tidak Urgen (1), berupa Skala likert.

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner terbuka yaitu kuisisioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memberikan tanda centang (V) pada kolom atau tempat yang sesuai.

Kuisisioner sebagai alat pengumpul data mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

1. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
2. Dapat diberikan secara serempak kepada banyak responden.
3. Dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing dan menurut waktu senggang responden.
4. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas, jujur, dan tidak malu-malu menjawab.
5. Dapat dibuat berstandar sehingga dapat diberikan ke semua responden.



2.10.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan karyawan Cristal salak sebagai sampel dan pengambilan sampel dilakukan secara acak.

2.11 Teknik Pengujian Instrumen

2.11.1 Uji Validitas

Kesahihan (validitas) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan oleh instrumen tersebut. Sebuah kuisisioner dikatakan sah (valid) jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Tinggi rendahnya validitas pertanyaan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas tersebut. Suatu atribut dikatakan valid jika korelasi atribut dengan faktor positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian terhadap validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20.0

2.11.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu berikutnya dengan kondisi yang tetap apabila diukur tidak terjadi perubahan. Keandalan berarti bahwa seberapakahpun atribut-atribut kuisisioner ditanyakan pada responden yang

lainnya, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut. (Singarimbun M. , 1989)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di industri (UKM) Cristal Salak, Turi Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas mengenai Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis SWOT.

3.2 Jenis Data

Berdasarkan uraian Latar belakang masalah yang ada di bab sebelumnya, penelitian ini akan dilakukan identifikasi mengenai analisis internal dan eksternal UKM. Kemudian untuk mengetahui strategi baruan pemasaran menggunakan Analisis SWOT.

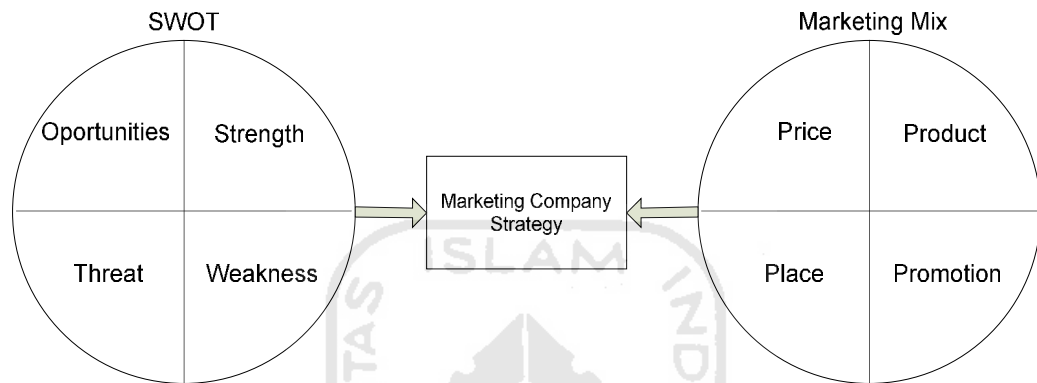
3.3 Model Konseptual

Model konseptual merupakan model dimana peneliti menyusun rencana apa yang akan diteliti. Hal ini mengacu pada garis besar serta tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam strategi pemasaran UKM Cristal Salak dengan menggunakan Bauran pemasaran sebagai dimensi pemasarannya yaitu

1. Price (harga)
2. Product (Produk)
3. Place (tempat)

4. Promotion (promosi)

Setelah mengetahui dimensi bauran pemasaran yang dipakai selanjutnya dengan menggunakan analisis SWOT guna menentukan strategi yang akan digunakan



Gambar 3.1 Model Konseptual

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan tempat dan bahan untuk memperoleh segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data pendukung dalam penelitian. Dan menurut sumber data diperoleh dapat diklasifikasikan kedalam 2 jenis data yaitu:

3.4.1 Data primer

Data jenis ini diperoleh secara langsung yang diambil dari tempat penelitian. Dan data tersebut dikategorikan berdasarkan aspek yang diteliti :

- a. Data mengenai gambaran umum perusahaan, misalnya: tempat lokasi perusahaan.
- b. Data yang berkaitan dengan aktivitas tetap misalnya: biaya operasional dan lain-lain.

- c. Data yang berhubungan dengan metode penyusutan yang digunakan perusahaan ini sebagai aktiva tetap.

3.4.2 Data Skunder

Jenis data ini diperoleh dari data-data tambahan yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian ini. Diantaranya adalah data yang diperoleh dari kajian pustaka, Browsing Internet dan berbagai macam sumber lain dengan maksud untuk memperoleh landasan teori yang mengarah pada kelengkapan penjelasan topik penelitian agar kesimpulan yang dihasilkan memiliki bobot secara ilmiah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sebagai komponen pendukung dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi pustaka

Cara penelitian ini dilakukan dengan menggunakan literatur, referensi dan karya ilmiah atau penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan masih memiliki kesesuaian dengan penelitian ini.

2. Studi Lapangan

Cara pengumpulan data jenis ini dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

- b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat dan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang didistribusikan kepada responden untuk diisi kemudian dikembalikan kepada peneliti. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain, karena jawaban telah ditentukan terlebih dahulu. Kuisisioner ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tingkat penelitian responden diklasifikasikan sebagai berikut :

- Nilai 1 = Sangat Kurang
- Nilai 2 = Kurang
- Nilai 3 = Cukup
- Nilai 4 = Baik
- Nilai 5 = Sangat baik

Data yang diambil dari ruang lingkup perusahaan seperti meliputi produk dan harga produk, tempat produksi, strategi pemasaran perusahaan, serta informasi lain yang mendukung dalam membuat kuisisioner untuk kemudian dibagikan kepada target bersangkutan (konsumen) untuk memperoleh hasil yang kemudian bisa diaplikasikan kedalam analisa SWOT dan Marketing Mix.

3.6 Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan dilakukan harus representatif (Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, 2001). Artinya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sangat ditentukan karena peneliti tidak dapat menjadikan semua konsumen sebagai responden. Hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya, waktu, pikiran, tenaga dan fasilitas. Oleh karena itu, peneliti dapat menentukan jumlah sampel menggunakan statistik sebagai alat bantu yang ekonomik.

Karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti beberapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari beberapa jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang didapat.

$$n = Z^2 / 4 (\text{moe})^2$$

$$n = 1.96^2 / 4 (0.1)^2$$

$$n = 94.04$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$ dan $Z = 1.96$

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Hasil perhitungan menggunakan rumus didapat sampel dengan jumlah 94,04 untuk memudahkan pembagian kuisioner, maka dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu digunakan 100 responden sebagai sampel.

3.6.2 Uji Validitas

Uji Validasi berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuisioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Pengujian validitas dalam penelitian menggunakan software SPSS 20.0 for windows (Effendi, 1995).

Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Banyaknya responden

X = Total nilai item X

Y = Total nilai item Y

XY = Total nilai hasil perkalian X dengan Y

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila dipakai 2 kali apakah masih relatif konsisten (Singarimbun M. , 1989).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Cronbach' Alpha dan dengan menggunakan software SPSS 20.0 for windows.

Berikut adalah perhitungan manual untuk mencari koefisien reliabilitas (kehandalan) :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

k = Banyak butir pertanyaan σ_t^2 = Varians total

Tabel 3.1 Klasifikasi Interpretasi Koefisien Reabilitas

Koefisien Reabilitas	Interpretasi
0,80-1,00	Korelasi sangat tinggi (Sangat baik)
0,60-0,80	Korelasi tinggi (Baik)
0,40-0,60	Korelasi sedang (Cukup)
0,20-0,40	Korelasi rendah (Kurang)
0,00-0,20	Korelasi sangat rendah (Sangat kurang)

Sumber: (Arikunto, Manajemen Penelitian, 2009)

Dalam menyatakan reliabilitas suatu alat ukur (instrument), digunakan interpretasi terhadap koefisien reabilitas seperti yang dijelaskan pada tabel diatas (Arikunto, Manajemen Penelitian, 2009).

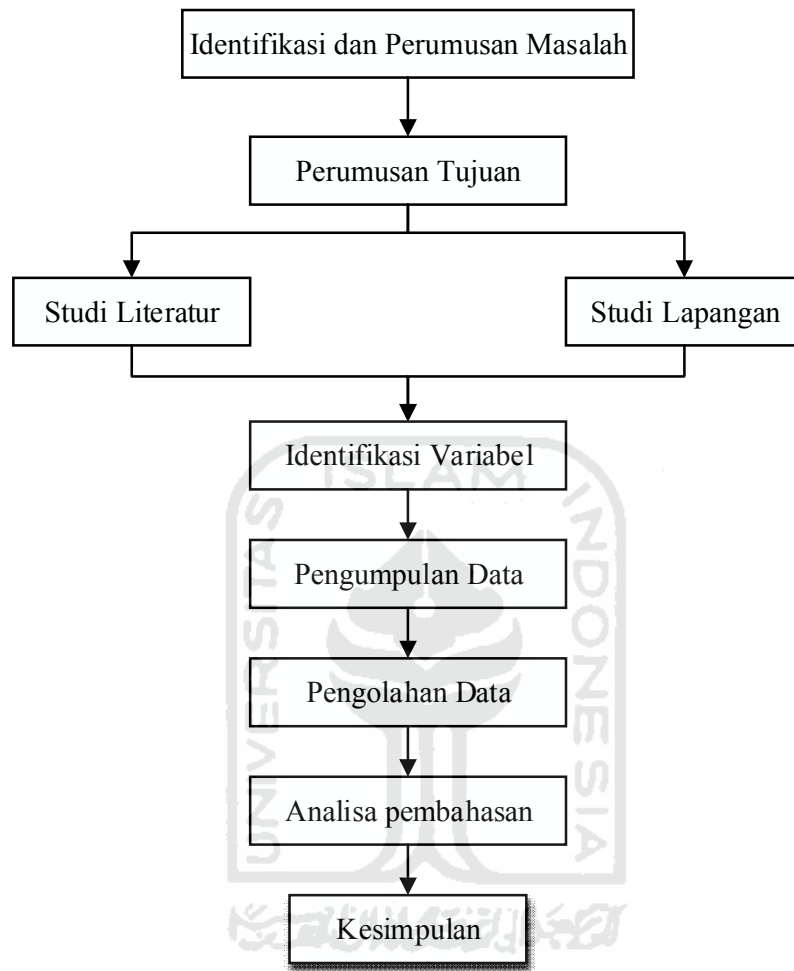
Berikut penilaian penetapan pada nilai Cronbanch's Alpha yang terhitung :

1. Jika nilai Cronbanch's Alpha antara 0,00-0,20 maka Korelasi sangat rendah (Sangat kurang),

2. Jika nilai Cronbanch's Alpha antara 0,20-0,40 maka Korelasi rendah (Kurang),
3. Jika nilai Cronbanch's Alpha antara 0,40-0,60 maka Korelasi sedang (Cukup),
4. Jika nilai Cronbanch's Alpha antara 0,60-0,80 maka Korelasi Tinggi (Baik),
5. Jika nilai Cronbanch's Alpha antara 0,80-1,00 maka Korelasi Sangat tinggi (Sangat baik),



3.7 Alur Penelitian



Gambar 3.2 Alur Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Merupakan suatu tahapan perumusan masalah untuk dapat mengenali masalah yang ingin diselesaikan. Salah satu cara untuk memudahkan seseorang mengungkapkan atau menyatakan identifikasi masalah dengan baik adalah dengan mengetahui secara jelas masalah yang dihadapi. Supaya masalah penelitian yang terpilih benar-benar tepat, maka dapat mengetahuinya dengan mengenali beberapa karakteristik atau ciri-ciri

yang biasanya menunjukkan bahwa sesuatu hal itu termasuk sebuah masalah yaitu bersifat menarik, sesuatu hal yang baru, dan merupakan sesuatu hal yang penting.

2. Penentuan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan disebut objek.

3. Kajian Literatur

Pada kajian literatur ini berisi studi pustaka terhadap buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian tinjauan pustaka diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian.

4. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari pengamatan langsung dari sumbernya dengan cara wawancara dan membagi kuisisioner. Kemudian data sekunder adalah data yang didapat dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian misal data dari internet, dari perusahaan lain, buku, majalah, dll.

5. Pengolahan Data

- a. Merancang strategi pemasaran perusahaan berdasarkan 4P (*product, price, place, promotion*).

b. Melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

6. Hasil Analisis

Menganalisa data yang sudah diolah menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut mudah dipahami.

7. Menarik Kesimpulan Dan Saran

Hasil dari pengolahan dan analisis data dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan tujuan dari penelitian ini.

3.8 Pengolahan Data

3.8.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data Hasil Kuisisioner

1. Uji Validitas

Langkah-langkah dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)

H_a : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak valid)

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5% , derajat kebebasan (df) = n-2, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r.

c. Menentukan nilai r_{hitung}

r_{hitung} dapat dihitung menggunakan *software* SPSS 16.0, dengan langkah *software* sebagai berikut :

1. Memasukkan seluruh koefisien atau variabel pertanyaan yang ada di dalam kuisioner pada *variable view*
2. Melakukan *input* data dengan menggunakan lambang $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ ke dalam *data view*
3. Mengklik *Analyze – Scale – Reliability Analisis*
4. Memasukkan semua atribut pertanyaan kuisioner ke dalam *item*
5. Pada bagian *statistics* aktifkan kotak cek *item, scale, scale of item deleted*
6. Abaikan pilihan lain
7. Mengklik *continue – ok*

Langkah-langkah ini dilakukan hingga semua data valid. Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software* SPSS 20.0 dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*

d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

e. Membuat kesimpulan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2008). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *alpha cronbach* sebagai cara untuk menghitung reliabilitas alat ukur dengan formula, sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Kriteria yang digunakan adalah:

Jika $\alpha \geq 0,6$, maka butir instrumen tersebut adalah reliabel

Jika $\alpha < 0,6$, maka butir instrumen tersebut adalah tidak reliabel

Pengolahan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows*. Dalam melakukan uji reliabilitas akan diperoleh *output* hasil uji

reliabilitas yang menunjukkan bahwa pada kolom *alpha*, terdapat nilai *alpha* untuk masing-masing butir pertanyaan. Jika nilai *alpha* suatu butir $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa butir tersebut adalah *reliable*. Sebaliknya jika nilai *alpha* suatu butir $< 0,6$, maka disimpulkan bahwa butir tersebut tidak *reliable*

3. Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Perencanaan strategis (*strategic planner*) suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi atau populer disebut Analisis SWOT. Dalam menganalisis data digunakan teknik deskriptif kualitatif guna menjawab perumusan permasalahan mengenai apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada objek penelitian dan apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dari luar yang harus dihadapinya.

Dalam penelitian dilakukan identifikasi variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan peluang yang kemudian digunakan skala likert atas lima tingkat yang terdiri dari: Sangat baik (5), baik (4), Cukup (3), Kurang (2), dan Sangat Kurang (1), berupa Skala likert Keunggulan dan Peluang Kemudian penelitian dilanjutkan dengan identifikasi variabel-variabel yang merupakan kelemahan dan ancaman dari luar yang kemudian digunakan skala likert atas

empat tingkat yang terdiri dari: Sangat urgen (4), Urgen (3), Kurang Urgen (2), dan Tidak Urgen (1), berupa Skala likert.

Tantangan dan Ancaman Analisis SWOT ini adalah membandingkan antara faktor eksternal, berupa Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal, yang berupa

Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*). Selanjutnya, nilai rata-rata masing-masing faktor positif dibandingkan dengan faktor negatif baik di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dan Hasil dari perhitungan tersebut, dituangkan dalam digram Cartesius. Dari diagram Cartesius tersebut, dapat diketahui hasil analisis SWOT, sesuai dengan posisi dari hasil perhitungannya, yaitu:

Sebelah kiri atas → Startegi Rasionalisasi (*Turne around*).

Sebelah kanan atas → Strategi Agresif (*Growth*).

Sebelah kiri bawah → Strategi Defensif.

Sebelah Kanan bawah → Strategi Diversifikasi.

3.9 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapat dari pengolahan dan analisis kemudian didiskusikan untuk dibuat rekomendasi hasil penelitian yang dilakukan. Kemudian didiskusikan dengan pihak yang bersangkutan mengenai penelitian yang sudah dilakukan untuk manfaat industri yang lebih baik.

3.10 Kesimpulan dan Saran

Hasil dari pengolahan data dan analisis data dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang dibuat. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui permasalahan yang ada di industri tersebut.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

Setelah melakukan studi literature dan studi lapangan, langkah selanjutnya adalah pengambilan data sesuai kebutuhan. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh karyawan Cristal Salak.

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Cristal Salak berdiri pada tahun 2010 di daerah sleman turi dusun kembang arum dimana pada awalnya Cristal Salak ini yang berdiri dari kelompok dan pecah menjadi berdiri sendiri yang dikepalai oleh ibu Sri Sujarwati, Cristal Salak memiliki singkatan dari krisis total karna pada saat awal mula berdiri ukm ini benar - benar pada saat krisis ekonomi sehingga munculah ide mendirikan usaha dalam bidang kuliner atau cemilan yang terbuat dari bahan baku salak.

Sri Sujarwati, warga Kembangarum, Donokerto, Turi mengolah salak menjadi berbagai macam produk seperti dodol, wajik, karamel, geplak, manisan, asinan dan bahkan biji salak pun diolah menjadi bubuk minuman seperti kopi. Usaha Sujarwati tersebut adalah untuk mengangkat harga salak pada saat panen raya. Apalagi salak merupakan buah yang mudah rusak sehingga harus cepat diolah. Buah salak segar yang diolah harus berusia 4 bulan atau masih muda. Jika terlalu tua, buah salak menjadi empuk dan tidak manis lagi. Setoran salak segar diperoleh Sujarwati dari para petani salak di sekitar Turi, Tempel dan sekitarnya.

Sujarwati juga bekerjasama dengan beberapa KWT (Kelompok Wanita Tani) Sri Rejeki, KWT Dono Mandiri dan KWT lainnya.

Keuntungan yang diperoleh dengan olahan salak inipun menurut Sujarwati bisa berkali lipat. Peluang usaha juga masih sangat terbuka lebar apalagi jika menjelang event-event tahunan seperti hari raya, hari natal, serta liburan. Selain dipasarkan langsung, Sujarwati juga membuka toko online dan memenuhi delivery order. Harga olahan salak yang ditawarkan juga bervariasi tergantung jenis olahannya. Untuk satu cup manisan atau asinan dijual seharga Rp3000,- sedangkan untuk ukuran yang lebih besar dengan kemasan kaca botol seharga Rp17.500,-. Dodol salak dan kripik salak dijual seharga Rp15.000,- per pak. (Olahan Salak “Cristal”, Salah Satu Upaya Tingkatkan Nilai Jual Salak)

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi dari perusahaan adalah:

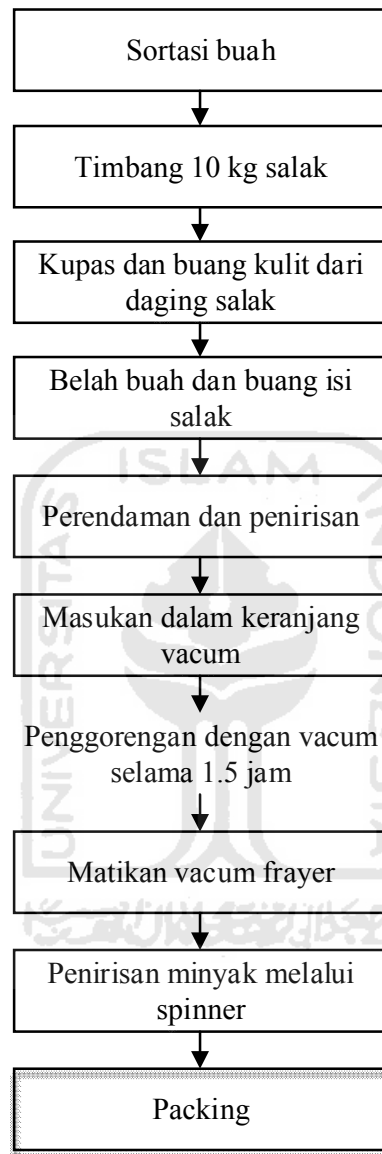
A. Visi:

“hidup untuk menghidupi dan menjadi penggerak untuk memajukan daerah sekitar.”

B. Misi:

“membuat lapangan kerja dan menjadi pelopor usaha pada daerahnya”

4.1.3. Proses Produksi

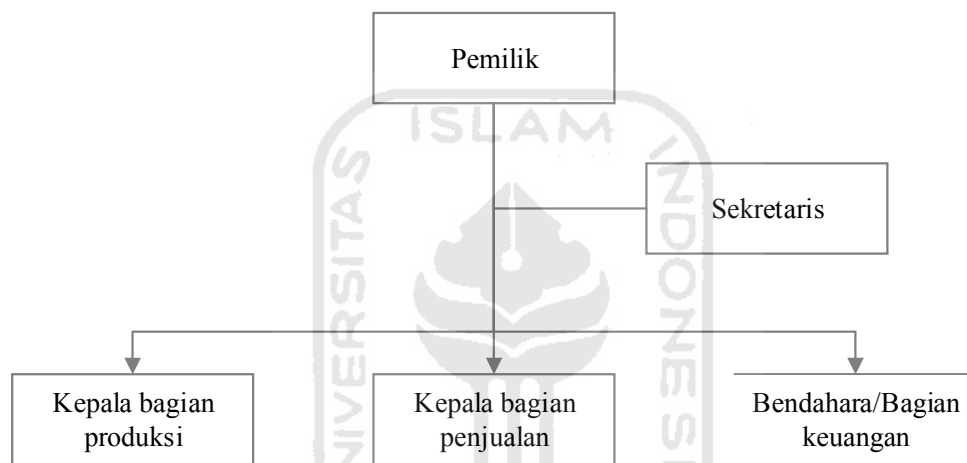


Gambar 4.1 Proses Produksi Kripik salak

Untuk produk Cristal Salak lainnya hanya beda pada tahapan yang ke enam dan seterusnya yang berarti tahapan hanya sampai perendaman dan penirisan. Hasil produksi Cristal Salak selain kripik diantaranya:

1. Dodol salak
2. Manisan salak
3. Kopi biji salak
4. Karamel salak
5. Asinan salak

4.1.4. Struktur Organisasi Cristal Salak



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Cristal Salak

Pemilik bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas UKM. Selain sebagai pengelola utama, Pemilik juga bertanggung jawab terhadap pemasaran produk Cristal Salak sehingga hal-hal yang berkaitan dengan agen atau sales menjadi tanggung jawab Pemilik. Dalam pengelolaan Kristal Salak ini, pemilik bertugas sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan masalah keuangan Cristal Salak, misalnya pembayaran upah karyawan, pengadaan bahan baku, kasir, serta keluar masuk arus kas keuangan Cristal Salak yang dibantu oleh sekretaris.

Untuk bagian produksi, pihak yang bertanggung jawab terhadap proses produksi Cristal Salak. Dalam proses produksi ini, Kepala bagian produksi bertanggung jawab untuk mengawasi aktivitas produksi mulai dari pemilihan bahan baku yang paling utama (salak), sampai dengan pengemasan Cristal Salak dengan menggunakan pembungkus plastik atau kardus untuk Cristal Salak pesanan.

Untuk bagian penjualan, pihak yang bertanggung jawab terhadap proses penjualan Cristal Salak. Dalam proses produksi ini, Kepala bagian produksi bertanggung jawab untuk mengawasi aktivitas penjualan (distribusi) mulai dari menyiapkan alat transportasi, sampai dengan ketangan konsumen.

Untuk bagian keuangan, pihak yang bertanggung jawab terhadap segala proses yang berkaitan dengan pemasukan dan pengeluaran uang.

4.2. Kuisisioner

Data Yang diambil diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang bersifat terbuka. Untuk memudahkan pengumpulan data, maka penyebaran kuisisioner dilakukan langsung kepada karyawan Cristal Salak dan konsumen. Atribut-atribut pertanyaan yang ada pada kuisisioner digunakan untuk mengetahui tentang strategi perusahaan guna meningkatkan penjualan.

4.2.1 Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner

Responden Penelitian ini adalah para konsumen Cristal Salak. Hasil deskripsi dari penyebaran kuisisioner yang diperoleh dari hasil observasi lapangan terhadap objek penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi responden dengan dasar jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	39.0
Perempuan	61	61.0
Total	100	100.0

Dari tabel 4.2 data diatas menunjukkan bahwa konsumen Cristal Salak mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu, sebanyak 61% dan sisanya sebesar 39% adalah laki-laki. Ini berarti mayoritas konsumen yang menyukai produk di Cristal Salak adalah perempuan.

Tabel 4.2 Distribusi responden dengan dasar pendidikan tertinggi

Pendidikan Tertinggi	Frekuensi	Persentase
D3	6	6.0
S1	46	46.0
SMP	1	1.0
SMU	47	47.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen Cristal Salak rata-rata memiliki pendidikan SMU yaitu sebesar 47%, kemudian sekitar 6% berpendidikan Akademi D3, sebanyak 46% berpendidikan S1 dan sebanyak 1 % berpendidikan SMP. Dari hasil ini dapat dimaknakan bahwa

konsumen Cristal Salak membidik semua jenjang pendidikan demi tercapainya tujuan perusahaan.

4.3 Uji instrumen

A. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur untuk mengukur apa yang diukur (Effendi, 1995). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson dengan level signifikansi 5 % dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 1993). Dengan demikian validitas dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya responden

$\sum X$ = total nilai item X

$\sum Y$ = total nilai item Y

XY = total nilai hasil perkalian X dengan Y

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Di bawah ini adalah langkah-langkah menghitung validitas menggunakan software SPSS 20.0 :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)

H_0 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak valid)

2. Menentukan nilai r_{tabel}

Tingkat signifikansi = 5%

Derajat kebebasan (df) = n-2

$$= 100-2 = 98$$

Jika dilihat pada tabel-r, maka nilai r_{tabel} adalah 0,197

3. Menentukan nilai r_{hitung} , nilai r_{hitung} diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 20.0. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada output SPSS 20.0 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

4. Pengambilan Keputusan

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka atribut atau item kuisioner valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka atribut atau item kuisioner tidak valid

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5 % dengan nilai kritisnya (Arikunto,1993)

Tabel 4.3 uji Validitas harga

	Variabel Price	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga Cristal Salak mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya	0.660	0.1965	Valid
z	Harga Cristal Salak sesuai dengan kualitas bahan baku pembuatannya	0.587	0.1965	Valid
3	Harga murah yang diberikan pasar luar daerah	0.519	0.1965	Valid

4	Harga Cristal Salak membidik pangsa pasar menengah keatas.	0.617	0.1965	Valid
5	Harga Cristal Salak yang mampu bersaing di luar daerah	0.363	0.1965	Valid
6	Harga barang lain yang lebih murah (selain Salak)	0.448	0.1965	Valid
7	Harga bahan baku yang naik turun	0.340	0.1965	Valid

4.4 Tabel uji Validitas Produk

	Variabel Product	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Varian produk Cristal salak banyak	0.374	0.1965	Valid
2	Produk Cristal salak tahan lama	0.416	0.1965	Valid
3	Cristal salak selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkannya	0.438	0.1965	Valid
4	Cristal salak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas	0.553	0.1965	Valid
5	Logo Cristal salak tidak mencirikan produk premium	0.554	0.1965	Valid
6	Proses produksi yang terlalu lama	0.662	0.1965	Valid
7	Kurangnya SDM sehingga produksi menjadi terhambat	0.676	0.1965	Valid
8	Pangsa pasar luar negeri masih luas	0.548	0.1965	Valid

	Variabel Product	r hitung	r tabel	Keterangan
9	Masih sedikitnya produsen lokal yang bergerak dibidang olahan makanan terutama salak	0.390	0.1965	Valid
10	Merk Cristal Salak kurang dikenal oleh kebanyakan masyarakat umum	0.257	0.1965	Valid
11	Merebaknya produk olahan buah dari luar yang masuk ke DIY	0.393	0.1965	Valid

4.5 Tabel uji Validitas Place

No	Variabel Tempat	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kondisi geografis mendukung produksi Cristal salak	0.866	0.1965	Valid
2	Lahan perkebunan salak yang luas	0.906	0.1965	Valid
3	Cristal salak belum memiliki gerai sendiri	0.898	0.1965	Valid
4	Cristal Salak terletak di kota besar Yogyakarta yang merupakan destinasi wisatawan lokal maupun mancanegara	0.894	0.1965	Valid
5	Jalan masuk ke Cristal Salak cukup jauh dari jalan utama	0.728	0.1965	Valid

Tabel 4.6 uji Validitas Promotion

	Variabel Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Cristal Salak memberikan diskon pada setiap pembelian pada jumlah yang besar	0.634	0.1965	Valid
2	Kurangnya media promosi yang digunakan Cristal Salak	0.689	0.1965	Valid
3	Banyak media promosi guna meningkatkan penjualan	0.692	0.1965	Valid
4	Banyaknya ancaman produk sejenis lainnya yang tampil di media <i>advertising</i>	0.783	0.1965	Valid
5	Iklan produk sejenis lainnya yang lebih menarik di banding Cristal Salak	0.677	0.1965	Valid

4.4 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas data menggunakan pendekatan Alpha dengan rumus sebagai berikut (Singarimbun, 1995):

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dalam menyatakan reliabilitas suatu alat ukur (instrument), digunakan interpretasi terhadap koefisien reabilitas seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini (Arikunto, Manajemen Penelitian, 2009).

Tabel 4.7 Klasifikasi Interpretasi Koefisien Reabilitas

Koefisien Reabilitas	Interpretasi
0,80-1,00	Korelasi sangat tinggi (Sangat baik)
0,60-0,80	Korelasi tinggi (Baik)
0,40-0,60	Korelasi sedang (Cukup)
0,20-0,40	Korelasi rendah (Kurang)
0,00-0,20	Korelasi sangat rendah (Sangat kurang)

Hasil perhitungan uji reabilitas tingkat kinerja dengan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Rangkuman reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
Harga	0.519
Produk	0.662
Tempat	0.911

Promosi	0.732
---------	-------

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada table diatas yakni dengan koefisien reliabilitas terhadap 4 variabel memiliki reliabilitas diatas 0,60 dimana variable tempat memiliki nilai yang tinggi yakni 0,911 pada variable harga memiliki nilai sebesar 0,519 pada variable produk memiliki nilai 0,662 dan pada variable promosi memiliki nilai sebesar 0,732. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur (*instrument*) pada penelitian ini termasuk dalam katagori korelasi tinggi (baik).

4.5 Analisis Deskriptif terhadap variabel *Marketing Mix* Guna Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis SWOT di Cristal Salak

Untuk mengintepretasikan variabel marketing mix guna meningkatkan daya saing dengan analisis SWOT di Cristal Salak dapat ditentukan dengan nilai rata-rata (Sugiyono, 2004)

Nilai terendah: 1 Nilai tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{b-1}{s} = 0,80$$

1,00-1,79 : Sangat Kurang

1,80-2,59 : Kurang

2,60-3,39 : Cukup

3,40-4,19 : Baik

4,20-5,00 : Sangat baik

4.5.1 Penilaian responden pada variabel faktor internal dan eksternal

Tabel 4.9 Penilaian Responden pada variabel faktor internal

	Faktor internal	Rata-rata	Keterangan
1	Harga Cristal Salak mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya	4.33	S
2	Harga Cristal Salak sesuai dengan kualitas bahan pembuatannya	3.87	S
3	Harga murah yang diberikan pasar luar daerah	3.13	W
4	Varian produk Cristal salak banyak	3.93	S
5	Produk Cristal salak tahan lama	3.8	S
6	Cristal salak selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkannya	3.87	S
7	Cristal salak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas	4.53	S
8	Logo Cristal salak tidak mencirikan produk premium	3.27	W
9	Proses produksi yang terlalu lama	2.53	W

10	Kurangnya SDM sehingga produksi menjadi terhambat	2.33	W
11	Kondisi geografis mendukung produksi Cristal salak	3.53	S
12	Lahan perkebunan salak yang luas	3.67	S
13	Cristal salak belum memiliki gerai sendiri	3.27	W
14	Cristal Salak memberikan diskon pada setiap pembelian pada jumlah yang besar	3.53	S
15	Kurangnya media promosi yang digunakan Cristal Salak	3.20	W
	Rata-rata	3.53	

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diartikan bahwa nilai rata-rata sebesar 3.53 oleh karena itu maka jika ada yang berada di bawah nilai rata-rata maka dikategorikan sebagai kelemahan (*weak*) sedangkan jika nilai berada di atas rata-rata maka dikategorikan sebagai kekuatan (*Strength*).

Tabel 4.10 Penilaian Responden pada variabel faktor eksternal

	Faktor eksternal	rata -arata	Keterangan
1	Harga Cristal Salak membidik pangsa pasar menengah ke atas.	3.53	O
2	Harga Cristal Salak yang mampu bersaing di luar daerah	3.67	O

3	Harga barang lain yang lebih murah (selain Salak)	3.13	T
4	Harga bahan baku yang naik turun	3.07	T
5	Pangsa pasar luar negeri masih luas	3.53	O
6	Masih sedikitnya local content yang bergerak dibidang makanan terutama salak	3.6	O
7	Merk Cristal Salak kurang dikenal oleh kebanyakan masyarakat umum	3.27	T
8	Merebaknya produk dari luar yang masuk ke DIY	3.27	T
9	Cristal Salak terletak di kota besar Yogyakarta yang merupakan destinasi wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara	3.6	O
10	Jalan masuk ke Cristal Salak auh dari jalan utama	3.27	T
11	Banyak media promosi guna meningkatkan penjualan	3.53	O
12	Banyaknya ancaman produk sejenis lainnya yang tampil di media advertising	3.33	T
13	Iklan produk sejenis lainnya yang lebih menarik di banding Cristal Salak	3.27	T
	Rata-rata	3.39	

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diartikan bahwa nilai rata-rata sebesar 3.39. Oleh karena itu, maka jika ada yang berada di bawah nilai rata-rata maka dikategorikan sebagai ancaman, sedangkan jika nilai berada di atas rata-rata maka dikategorikan sebagai peluang.



4.5.2 Penilaian Responden pada variabel Harga

Harga merupakan tolak ukur ketika seseorang memberikan sesuatu yang bernilai guna mendapatkan apa yang dibutuhkan. Harga merupakan variabel penting bagi berlangsungnya sebuah proses penjualan.

Tabel 4.11 Penilaian variable harga

	Variabel Price	Rata-rata Penilaian Kondisi saat ini	Rata-rata Urgensi Penanganan
1	Harga Cristal Salak mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya	3.6	2.9
2	Harga Cristal Salak sesuai dengan kualitas bahan baku pembuatannya	3.59	2.89
3	Harga murah yang diberikan pasar luar daerah	3.13	2.86
4	Harga Cristal Salak membidik pangsa pasar menengah keatas.	3.64	2.78
5	Harga Cristal Salak yang mampu bersaing di luar daerah	3.48	2.84
6	Harga barang lain yang lebih murah (selain Salak)	3.26	2.87
7	Harga bahan baku yang naik turun	3.66	2.84
Rata-rata		3.48	2.85

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pengunjung sebagai responden dalam mengisi kuesioner, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.48 terhadap atribut “Harga “ pada Cristal Salak. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel harga termasuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada atribut harga Cristal Salak sesuai dengan kualitas bahan baku pembuatannya.

4.5.3 Penilaian Responden Pada Variabel Produk

Banyaknya produk yang ditawarkan mampu meningkatkan daya beli masyarakat pada umumnya.

Tabel 4.12 penilaian variabel produk

	Variabel Product	Rata-rata Penilaian Kondisi saat ini	Rata-rata Urgensi Penanganan
1	Varian produk Cristal salak banyak	2.57	2.72
2	Produk Cristal salak tahan lama	2.62	2.81
3	Cristal salak selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkannya	2.77	2.83
4	Cristal salak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas	2.73	2.9
5	Logo Cristal salak tidak mencirikan produk premium	2.77	2.76

	Variabel Product	Rata-rata Penilaian Kondisi saat ini	Rata-rata Urgensi Penanganan
6	Proses produksi yang terlalu lama	2.96	2.86
7	Kurangnya SDM sehingga produksi menjadi terhambat	2.9	2.83
8	Pangsa pasar luar negeri masih luas	2.97	2.77
9	Masih sedikitnya produsen lokal yang bergerak dibidang olahan makanan terutama salak	2.56	2.74
10	Merk Cristal Salak kurang dikenal oleh kebanyakan masyarakat umum	2.76	2.83
11	Merebaknya produk olahan buah dari luar yang masuk ke DIY	2.74	2.71
Rata-rata		2.76	2.80

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden dalam mengisi kuesioner rata-rata memberikan penilaian sebesar 2.76 terhadap atribut “produk”. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk termasuk dalam kategori cukup. Pada Cristal Salak penilaian tertinggi pada indikator produk adalah Pangsa pasar luar negeri masih

luas. Hal ini dikarenakan Cristal Salak belum mampu mencukupi kebutuhan pangsa luar negeri.

4.5.4 Penilaian Responden Pada Variabel Lokasi

Lokasi yang dimaksud adalah lokasi toko dalam penelitian ini adalah tempat atau daerah dimana Cristal Salak itu berdiri.

Tabel 4.13 penilaian variabel lokasi

No	Variabel place	Rata-rata Penilaian Kondisi saat	Rata-rata Urgensi Penanganan
1	Kondisi geografis mendukung produksi Cristal salak	2.64	2.79
2	Lahan perkebunan salak yang luas	2.6	2.77
3	Cristal salak belum memiliki gerai sendiri	2.73	2.66
4	Cristal Salak terletak di kota besar Yogyakarta yang merupakan destinasi wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara	2.54	2.63
5	Jalan masuk ke Cristal Salak jauh dari jalan utama	2.66	2.59
Rata-rata		2.634	2.688

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pengunjung sebagai responden dalam mengisi kuesioner, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2.63 terhadap atribut "Lokasi". Dengan demikian menunjukkan

bahwa variabel produk termasuk dalam kategori cukup pada Cristal Salak. Penilaian tertinggi pada indikator lokasi adalah Cristal salak belum memiliki gerai sendiri.

4.5.5 Penilaian Responden Pada Variabel Promosi

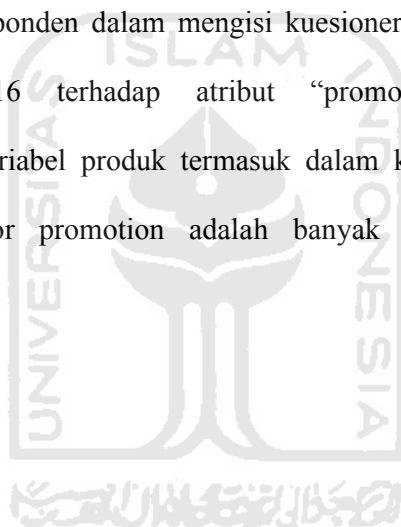
Promosi adalah segala upaya yang ditunjukkan untuk menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. promosi merupakan variabel penting. Promosi terbukti berguna untuk semua orang. keefektifan promosi bervariasi menurut kategori produk atau jasa yang dipromosikan.

Tabel 4.14 penilaian variabel promosi

	Variabel Promosi	Rata-rata Penilaian Kondisi saat	Rata-rata Urgensi Penanganan
1	Cristal Salak memberikan diskon pada setiap pembelian pada jumlah yang besar	3.06	2.94
2	Kurangnya media promosi yang digunakan Cristal Salak	3.24	2.85
3	Banyak media promosi guna meningkatkan penjualan	3.56	2.88
4	Banyaknya ancaman produk sejenis lainnya yang tampil di media <i>advertising</i>	2.71	3.09
5	Iklan produk sejenis lainnya yang lebih menarik di banding Cristal Salak	3.21	2.87

	Variabel Promosi	Rata-rata Penilaian Kondisi saat	Rata-rata Urgensi Penanganan
Rata-rata		3.16	2.93

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dipaparkan bahwa dari 100 pengunjung sebagai responden dalam mengisi kuesioner, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.16 terhadap atribut “promosi”. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk termasuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada indikator promotion adalah banyak media promosi guna meningkatkan penjualan.



4.6 SWOT

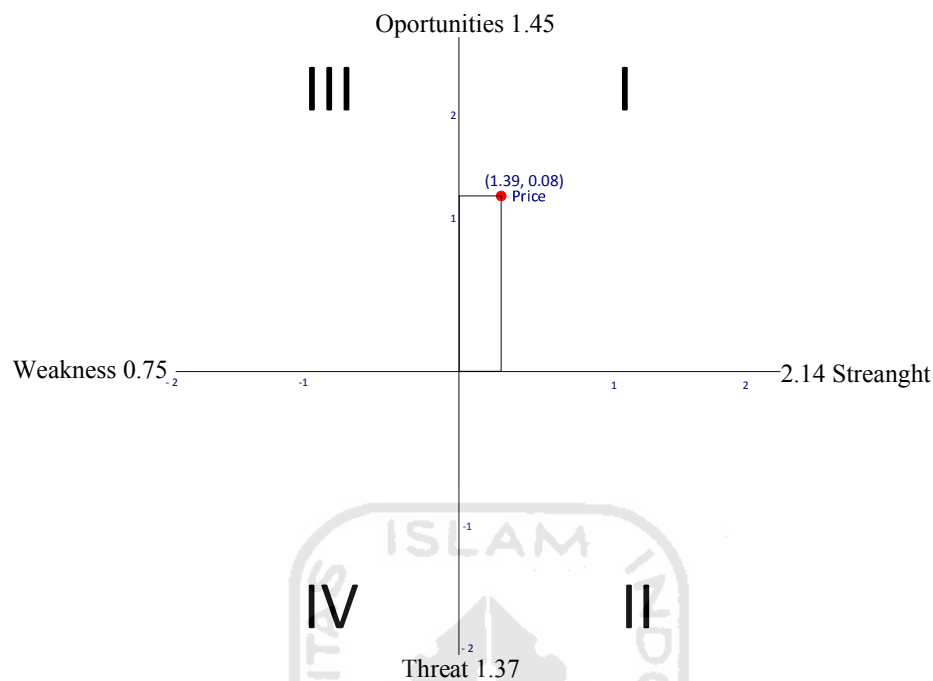
4.6.1 Price

Tabel 4.15 Identifikasi Faktor Internal dan eksternal *price*

Kekuatan	Kelemahan
1. Harga Cristal Salak mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya 2. Harga Cristal Salak sesuai dengan kualitas bahan pembuatannya	1. Harga murah yang diberikan pasar luar daerah
Peluang	Ancaman
1. Harga Cristal Salak membidik pangsa pasar menengah keatas. 2. Harga Cristal Salak yang mampu bersaing di luar daerah	1. Harga barang lain yang lebih murah (selain Salak) 2. Harga bahan baku yang naik turun







Gambar 4.3 Analisis kuadran *price*

Dari hasil gambar diatas dapat dilihat bahwa harga Cristal Salak ini termasuk di dalam kuadran I. menggambarkan bahwa situasi sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif). Harga yang ditawarkan dipasaran memiliki peluang dan kekuatan. maksudnya peluang di sini yaitu harga Cristal Salak ini dapat dijangkau pembeli sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. sedangkan maksud dari kekuatan yang dimiliki oleh harga Cristal Salak adalah Harga mampu bersaing dengan produk sejenis.

Tabel 4.18 *matrix SWOT* Harga

SWOT	Strength (S)	Weakness (W)
<p>Opportunities (O)</p> <p>1. Harga Cristal Salak membidik pangsa pasar menengah keatas.</p> <p>2. Harga Cristal Salak yang mampu bersaing di luar daerah</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1. Menjalin kerjasama dengan perusahaan retail besar (S1,O1)</p> <p>2. Melakukan ekspansi pasar ke luar daerah (S1,S2,O2)</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1. Melakukan evaluasi melalui riset akan harga yang di inginkan oleh konsumen(W1,O1,O2)</p>
<p>Threat (T)</p> <p>1. Harga barang lain yang lebih murah (selain Salak)</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Menetapkan harga dan tetap menjaga kualitas (S1,T1)</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Melakukan sosialisasi mengenai nilai ekonomis buah salak</p>

2. Harga bahan baku yang naik turun	2. Menjalani kerjasama dengan supplier agar harga tetap stabil (S1, S2, T2)	serta manfaatnya (W1,T1,T2)
-------------------------------------	---	-----------------------------

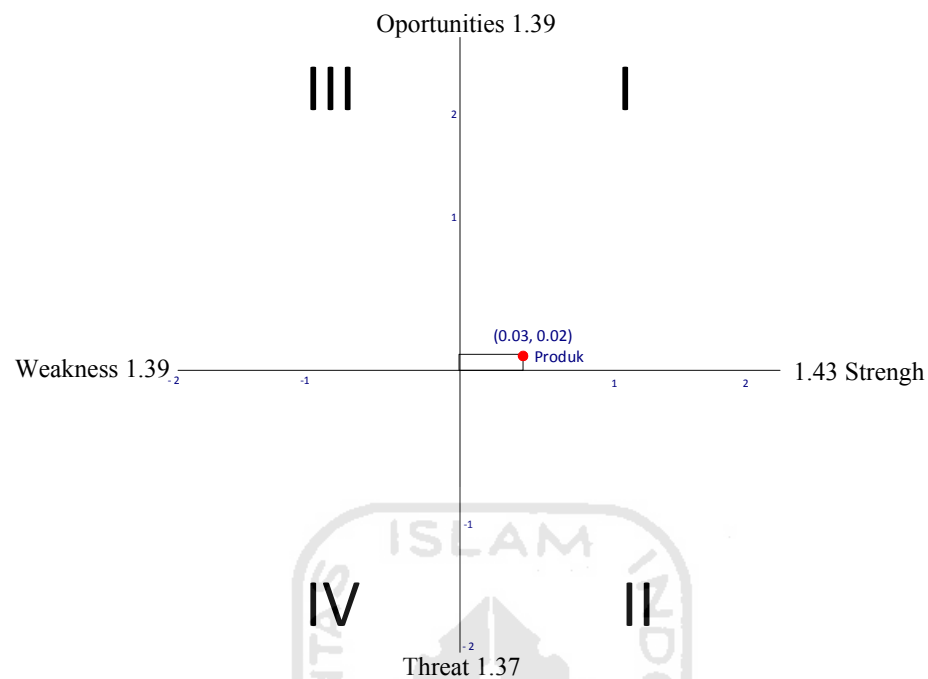
4.6.2 SWOT *Product*

Tabel 4.19 Identifikasi Faktor *Internal* dan eksternal *product*

Kekuatan	Kelemahan
1. Varian produk Cristal salak banyak 2. Produk Cristal salak tahan lama 3. Cristal salak selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkannya 4. Cristal salak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas	1. Logo Cristal l salak tidak mencirikan produk premium 2. Proses produksi yang terlalu lama 3. Kurangnya SDM sehingga produksi menjadi terhambat
Peluang	Ancaman
1. Pangsa pasar luar negeri masih luas 2. Masih sedikitnya local content yang bergerak dibidang makanan terutama salak	1. Merk Cristal Salak kurang dikenal oleh kebanyakan masyarakat umum 2. Merebaknya produk dari luar yang masuk ke DIY







Gambar 4.4 Analisis kuadran *Product*

Dari hasil gambar diatas dapat dilihat bahwa harga Cristal Salak ini termasuk di dalam kuadran 1. Artinya menggambarkan bahwa situasi sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif).. maksudnya peluang di sini yaitu Pangsa pasar luar negeri masih luas dan masih sedikitnya local content yang bergerak dibidang makanan terutama salak. Sedangkan maksud dari kekuatan yang dimiliki oleh produk kristal salak adalah Varian produk kristal salak banyak, produk Cristal salak tahan lama, Cristal salak selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkannya dan Cristal salak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Tabel 4.22 *matrix SWOT* Produk

SWOT	Strength (S)	Weakness (W)
<p>Opportunities (O)</p> <p>1. Pangsa pasar luar negeri masih luas</p> <p>2. Masih sedikitnya local content yang bergerak dibidang makanan terutama salak</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1. Melakukan ekspansi pasar keluar negeri (S,O1)</p> <p>2. Melakukan promosi besar-besaran guna mendongkrak brand image kristal salak (S3,O2)</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1. Memperbarui peralatan agar proses produksi menjadi lebih cepat (W2,O1)</p> <p>2. Menambah SDM guna menambah tenaga produksi (W3,O1,O2)</p>

	3. Meningkatkan produksi (S2,O2)	
Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Merk Cristal Salak kurang dikenal oleh kebanyakan masyarakat umum	1. Melakukan pengenalan pengenalan akan produk Cristal salak (S,T1)	1. Merubah desain produk Cristal Salak (W1, T1)
2. Merebaknya produk dari luar yang masuk ke DIY	2. Melakukan kerjasama dengan para penjual keliling (S, T2)	2. Melakukan perekrutan untuk menambah tenaga penjualannya (W,T)

4.6.3 SWOT Place

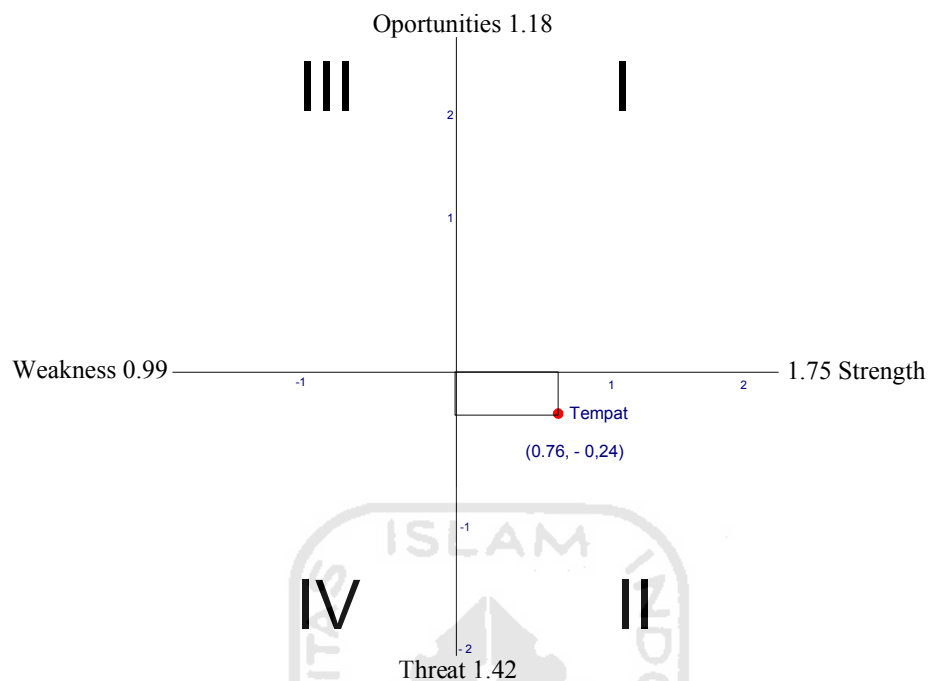
Tabel 4.23 Identifikasi Faktor *Internal* dan *eksternal Place*

Kekuatan	Kelemahan
1. Kondisi geografis mendukung produksi Cristal salak	1. Cristal salak belum memiliki gerai sendiri
2. Lahan perkebunan salak yang luas	
Peluang	Ancaman
1. Cristal Salak terletak di kota besar Yogyakarta yang merupakan destinasi wisatawan	1. Jalan masuk ke Cristal Salak jauh dari jalan utama

baik wisatawan lokak maupun mancanegara	
--	--







Gambar 4.5 Analisis kuadran *Place*

Dari hasil gambar diatas dapat dilihat bahwa tempat Cristal Salak ini termasuk di dalam kuadran II. Artinya ini perusahaan harus memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi atau strategi inovasi (produk/pasar). Tempat yang dimiliki Cristal Salak mempunyai ancaman dan kekuatan. maksudnya ancaman di sini yaitu jalan menuju Cristal salak banyak mengalami kerusakan dan jauh dari jalan utama sleman. sedangkan maksud dari kekuatan yang dimiliki oleh tempat Cristal salak ini adalah Kondisi geografis mendukung produksi Cristal salak dan memiliki lahan yang luas.

Tabel 4.25 *matrix SWOT* Tempat

SWOT	Strength (S)	Weakness (W)
<p>Opportunities (O)</p> <p>1. Cristal Salak terletak di kota besar Yogyakarta yang merupakan destinasi wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1. Mejalin kerja sama dengan dinas pariwisata untuk memasarkan produknya (S, O)</p> <p>2. Memakasmalkan hasil perkebunan guna meningkatkan jumlah produksi (S2,O)</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1. Membuka gerai agar para konsumen dapat datang langsung dan membeli produk Crystal Salak (W,O)</p>
<p>Threat (T)</p> <p>1. Jalan masuk ke Cristal Salak jauh dari jalan utama</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Membuat jalan alternatif yang lebih dekat dengan tempat Cristal Salak (S,T)</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Membangun gerai di jalan utama agar konsumen mudah mencarinya (W,T)</p>

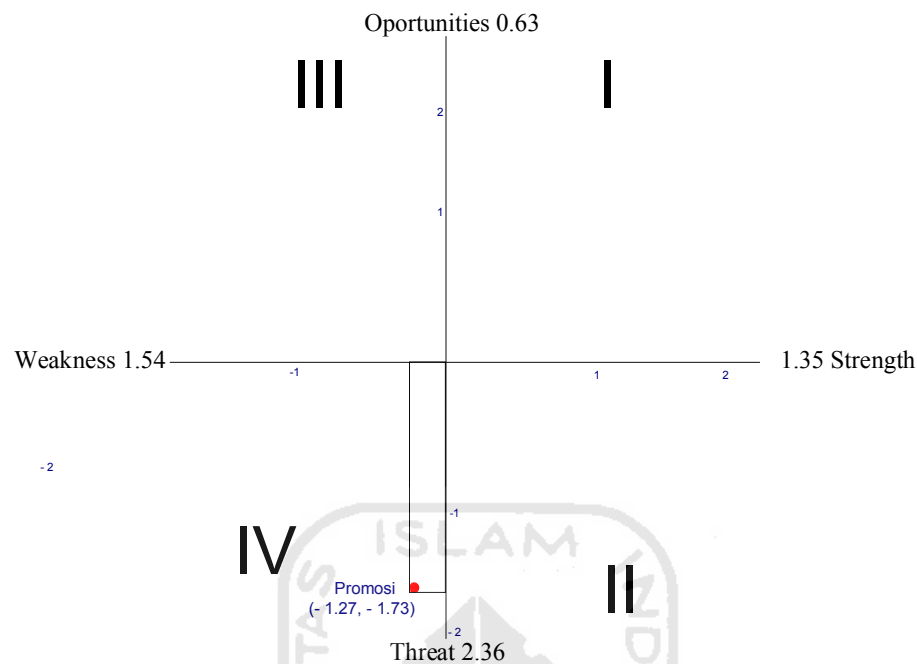
4.6.4 SWOT *Promotion*

Tabel 4.26 Identifikasi Faktor *Internal* dan *eksternal Promotion*

Kekuatan	Kelemahan
1. Cristal Salak memberikan diskon pada setiap pembelian pada jumlah yang besar	1. Kurangnya media promosi yang digunakan Cristal Salak
Peluang	Ancaman
1. Banyak media promosi guna meningkatkan penjualan	1. Banyaknya ancaman produk sejenis lainnya yang tampil di media advertising 2. Iklan produk sejenis lainnya yang lebih menarik di banding Cristal Salak







Gambar 4.6 Analisis kuadran *promotion*

Dari hasil gambar diatas dapat dilihat bahwa prososiasi Cristal Salak berada di kuadran IV, posisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, prososiasi produk Cristal Salak tersebut memiliki berbagai ancaman dan kelemahan internal. Ancaman yang dimaksud adalah Banyaknya ancaman produk sejenis lainnya yang tampil di media advertising, dan jalan Iklan produk sejenis lainnya yang lebih menarik di banding Cristal Salak. Sedangkan kelemahan internal dari tempat ini adalah Kurangnya media promosi yang digunakan Cristal Salak dan Tidak ada devisi atau admin yang serius membuat promosi yang baik.

Tabel 4.29 *matrix SWOT* Promosi

SWOT	Strength (S)	Weakness (W)
<p>1. Banyak media promosi guna meningkatkan penjualan</p>	<p>1. Cristal Salak memberikan diskon pada setiap pembelian pada jumlah yang besar</p>	<p>1. Kurangnya media promosi yang digunakan Cristal Salak</p>
<p>1. Banyaknya ancaman produk sejenis lainnya yang tampil di media advertising</p> <p>2. Iklan produk sejenis lainnya yang lebih menarik di banding Cristal Salak</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1. Mengiklan diskon yang akan diberikan (S,O)</p> <p>Strategi S-T</p> <p>1. Meningkatkan intensitas pengiklanan di segala media (S,T1)</p> <p>2. Memperbaiki serta mengevaluasi iklan yang sudah ada (S,T2)</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1. Menggunakan media promosi yang tersedia mulai dari media cetak hingga media elektronik (W,O)</p> <p>Strategi W-T</p> <p>1. Memilih media yang efektif guna menginformasikan Cristal Salak ke calon konsumennya. (W,T1)</p> <p>2. Membuat iklan yang eksklusif dan menarik (W,T2)</p>



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuisioner

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuisioner secara langsung kepada konsumen Cristal salak.

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan perhitungan uji kecukupan data yang berfungsi untuk mengetahui data minimal/sampel yang dibutuhkan dalam pengolahan data selanjutnya, menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti percaya bahwa data yang diambil kesalahannya 0% dengan pengambilan data sebanyak 100 sampel maka sudah dianggap mewakili sebagai sampel dari suatu populasi.

5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS hasilnya dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. pada penelitian ini didapatkan nilai r table sebesar 0,1965. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table seperti yang dilihat pada table uji validitas bahwa untuk semua atribut baik pada uji validasi 4P tersebut dinyatakan valid.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variable tempat memiliki nilai yang tinggi yakni 0,911 pada variable harga memiliki nilai terendah sebesar 0.519 pada variable produk memiliki nilai 0.662 dan pada variable promosi

memiliki nilai sebesar 0.732. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur (*instrument*) pada penelitian ini nilai rata-ratanya termasuk dalam katagori korelasi baik.

5.2 Penyusunan Strategi

Perancangan strategi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Matrik *SWOT*, dan Matrik *Internal-Eksternal* (IFAS dan EFAS)

5.2.1 Analisis Matrik IFAS

1. Harga

Adapun kekuatan harga yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Harga Cristal Salak mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya
- b. Harga Cristal Salak sesuai dengan kualitas bahan pembuatannya

Kelemahan harga yang perlu diperbaiki antara lain :

- a. Harga murah yang diberikan pasar luar daerah

2. Produk

Adapun kekuatan produk yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Varian produk Cristal salak banyak
- b. Produk Kristal salak tahan lama
- c. Cristal salak selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan
- d. Cristal salak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas

Kelemahan produk yang perlu diperbaiki antara lain :

- a. Logo Kristal salak tidak mencirikan produk premium

- b. Proses produksi yang terlalu lama
- c. Kurangnya SDM sehingga produksi menjadi terhambat

3. Tempat

Adapun kekuatan tempat yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi geografis mendukung produksi Cristal salak
- b. lahan perkebunan yang cukup luas

Kelemahan tempat yang perlu diperbaiki antara lain:

- a. Cristal salak belum memiliki gerai sendiri

4. Promosi

Adapun kekuatan promosi yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Cristal Salak memberikan diskon pada setiap pembelian pada jumlah yang besar

Kelemahan promosi yang perlu diperbaiki antara lain

- a. Kurangnya media promosi yang digunakan Cristal Salak
- b. Tidak ada dana untuk promosi

Dalam matrik IFAS, apabila total nilai/skor dibawah 2,5, maka menggambarkan bawa organisasi tersebut lemah secara *internal*, sedangkan jika total nilai/skor diatas 2,5 mengindikasikan posisi *internal* yang kuat (David, 2005). Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat total nilai/skor untuk faktor internal Cristal Salak,

Tabel 5.1 Total nilai/skor faktor internal (IFAS) S-W

Atribut	(S,W)	Nilai/Skor	S-W
Price	Strenght	2.14	1.39
	Weakness	0.75	
Product	Strenght	1.43	0.03
	Weakness	1.39	
Place	Strenght	1.75	0.76
	Weakness	0.99	
Promotion	Strenght	1.35	- 0.19
	Weakness	1.54	
Total			1.99

Nilai Total (S-W) = 1.99

Dari tabel diatas dapat diketahui total nilai/skor IFAS UKM Kristal Salak sebesar 1.99. Maka kondisi UKM lemah secara *internal*. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa total nilai/skor untuk faktor *internal* Cristal Salak sebesar 1.99. Maka dapat dikatakan bahwa Cristal Salak saat ini menunjukkan kondisi perusahaan yang lemah secara *internal*. Dalam hal ini perusahaan belum mampu meningkatkan dan menggunakan kekuatan yang ada dan untuk memperbaiki kelemahannya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut berdasar nilai/skor atribut perbandingan strenght < weakness dari total keseluruhan . Sedangkan untuk penjelasan per/atribut maka nilai *price* 1.39 , *Product* 0.03, *place* 0.76, *promotion* - 0.19, ; menunjukan bahwa pada keempat atribut

product, price, place < 2,5 sehingga atribut tersebut dalam kondisi lemah. Walaupun untuk total keseluruhan faktor internal UKM lemah namun sangat perlu perhatian dan pembenahan pada promosi produk.

5.2.2 Analisis Matrik EFE

1. Harga

Adapun peluang harga yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal antara lain adalah :

- a. Harga Cristal Salak membidik pangsa pasar menengah keatas.
- b. Harga Cristal Salak yang mampu bersaing di luar daerah

Sedangkan ancaman harga yang harus dihindari antara lain adalah

- a. Harga barang lain yang lebih murah (selain Salak)
- b. Harga bahan baku yang naik turun

2. Produk

Adapun peluang produk yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal antara lain adalah :

- a. Pangsa pasar luar negeri masih luas
- b. Masih sedikitnya local content yang bergerak dibidang makanan terutama salak

Sedangkan ancaman produk yang harus dihindari antara lain adalah :

- a. Merek Cristal Salak kurang dikenal oleh kebanyakan masyarakat umum
- b. Merebaknya produk dari luar yang masuk ke DIY

3. Tempat

Adapun peluang tempat yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal antara lain adalah :

- a. Cristal Salak terletak di kota besar Yogyakarta yang merupakan destinasi wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara

Sedangkan ancaman tempat yang harus dihindari antara lain adalah :

- a. Jalan masuk ke Cristal Salak cukup jauh dari jalur utama

4. Promosi

Adapun peluang promosi yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal antara lain adalah :

- a. Banyak media promosi guna meningkatkan penjualan

Sedangkan ancaman promosi yang harus dihindari antara lain adalah :

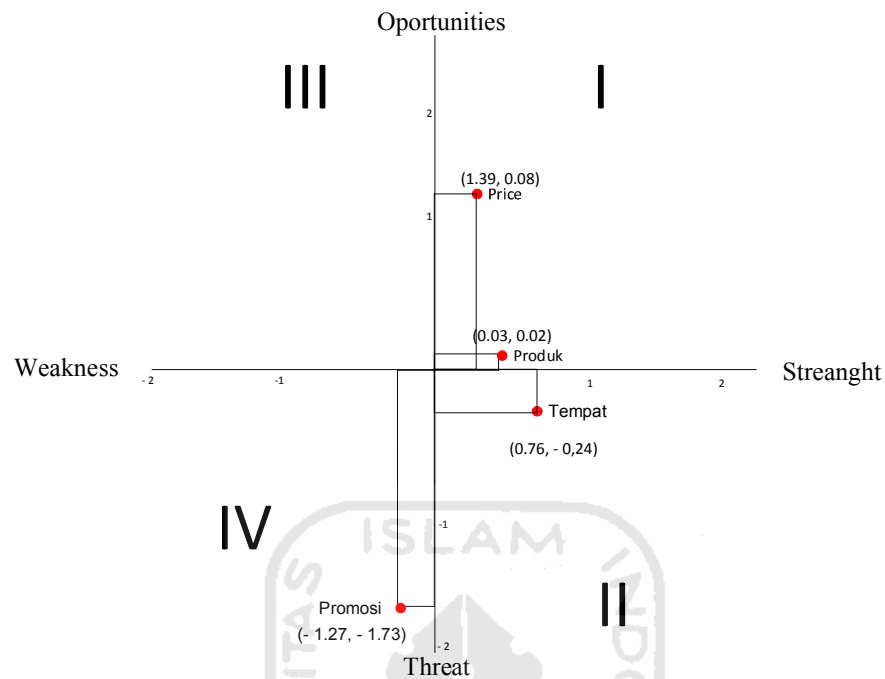
- a. Banyaknya ancaman produk sejenis lainnya yang tampil di media advertising
- b. Iklan produk sejenis lainnya yang lebih menarik di banding Cristal Salak

Tabel 5.2 Total nilai/skor faktor internal (EFAS) O-T

Atribut	(O,T)	Nilai/Skor	O-T
Price	Opportunity	1.45	0.08
	Threat	1.37	
Product	Opportunity	1.39	0.02
	Threat	1.37	
Place	Opportunity	1.18	- 0.24
	Threat	1.42	
Promotion	Opportunity	0.63	1.73
	Threat	2.36	
Total			1.59

Dalam matrik EFAS, apabila total nilai/skor dibawah 2,5, maka menggambarkan bawa organisasi tersebut lemah secara *external*, sementara total nilai/skor diatas 2,5 mengindikasikan posisi *external* yang kuat (David, 2005). Dari tabel diatas dapat diketahui total nilai/skor EFAS UKM Cristal Salak sebesar 1.59. Maka kondisi UKM juga lemah secara *eksternal*.

Diagram Analisa *SWOT* Setelah perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS yang meliputi faktor *Internal* dan *Eksternal* dari Cristal Salak serta hasil dari diagram Kartesuis setiap atribut yang dihasilkan, maka didapat diagram *SWOT* sebagai berikut:



Gambar 5.1 Analisis kuadran 4P

Atribut *Product* dan *price* yang dimiliki Cristal Salak masuk dalam kuadran 1, menggambarkan bahwa situasi ini sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. UKM memiliki kekuatan untuk meningkatkan kembali potensi yang ada dengan menggunakan peluang yang ada. Dari sini dapat disimpulkan kondisi lapangan internal UKM sangat bagus dalam menjangkau pasar sekitar / lokal karena minimnya pesaing dan kondisi geografis yang mendukung. Sebaliknya pada atribut *place* masuk dalam kuadran 2 menggambarkan bahwa organisasi menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan

peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi atau strategi inovasi (produk/pasar). Sedangkan untuk atribut promosi berada pada kuadran 4 yang berarti bahwa UKM Cristal Salak menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Alternatif strategi yang digunakan adalah strategi defensif, yaitu perampingan, pengurangan atau efisiensi dalam semua bidang kegiatan yang berkaitan dengan promosi

5.2.3 Analisis Matrik *SWOT*

Dari tabel EFI dan EFE, didapat strategi baru antara lain sebagai berikut :

1. Harga

a. Strategi S-O

1) Menjaga harga agar tetap stabil

Tujuan stabilitas harga, suatu perusahaan menurunkan harganya, maka harus diikuti para pesaingnya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang setabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*) (Fandy Tjiptono, 2001). Teori ini mendukung alternative strategi yang akan di gunakan Cristal salak yang dalam maksud dan tujuannya adalah agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan atau produk sejenis lainnya.

2) Menjaga kualitas bahan agar mampu bersaing

Kualitas yang bagus akan mampu bersaing dengan produk lainnya, beda cerita ketika kualitas yang kurang baik akan berpengaruh terbalik dengan adanya permintaan konsumen.

b. Strategi W-O

1) Melakukan segmentasi pasar

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan perusahaan ditentukan dengan adanya segmentasi pasar yang mampu memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan.

2) Menetapkan harga agar mampu bersain

Tujuan penetapan harga hampir sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yaitu untuk meningkatkan penjualan serta untuk mendapatkan laba maksimum.

c. Strategi S-T

1) Memantau harga pesaing dan melakukan perbaikan masalah harga

Memantau harga pesaing mampu memberikan pandangan dalam menentukan harga. Dengan mengetahui harga yang diberikan pesaing kepada konsumen kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau dibawah harga pasar tersebut

2) Menjalin kerjasama dengan supplier

Untuk menanggulangi harga bahan baku yang naik turun maka dibutuhkan beberapa supplier hingga mampu menutup atau menjadikan harga seimbang (HPP yang balance).

d. Strategi W-T

1) Melakukan sosialisasi akan manfaat buah salak

Pemberiaan informasi sangat perlu dilakukan ketika konsumen tidak mengetahui mengenai informasi yang ada dalam sebuah produk tersebut.

2. Produk

a. Strategi S-O

1) Melakukan ekspansi pasar keluar negeri

Untuk mencapai efisiensi, menjadi lebih kompetitif, serta untuk meningkatkan keuntungan atau profit perusahaan maka perlu mengadakan ekspansi pasar baik berupa merger dengan perusahaan lainnya atau apapun bentuknya itu.

2) Melakukan inovasi produk

Menurut Prakosa (2005) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa ide kreatif sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang sedang berkembang.

b. Strategi W-O

1) Memperbarui peralatan agar proses produksi menjadi lebih cepat

Hal ini untuk menanggulangi kegagalan yang dihasilkan. Hasil yang cacat / gagal akan menyebabkan tambahan biaya karena harus diproses kembali dan yang lebih besar risikonya adalah kurangnya kepercayaan konsumen kepada perusahaan akibat produk gagal. Tambahan yang timbul menyebabkan biaya produksi membengkak (tidak minimal). Jika biaya produksi membengkak, maka harga barang menjadi tinggi.

2) Menjaga agar cita rasa tetap terasa

Sama halnya dengan kualitas penetapan cita rasa digunakan untuk menjaga perusahaan agar menjadi loyal dan terus akan menggunakan serta memberikan informasi kepada yang lain serta mampu mengajak untuk melakukan pembelian.

c. Strategi S-T

1) Melakukan pengenalan akan produk Cristal salak

Dengan melakukan pengenalan produk ini diharapkan UKM mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satunya melalui pengenalan dalam model bazaar maupun seminar.

2) Melakukan kerjasama dengan para penjual keliling

Keramaian merupakan tempat yang strategis untuk melakukan penjualan dan yang mampu menjangkau tempat-tempat tersebut adalah pedagang keliling maka besar manfaatnya bagi perusahaan menjalin kerjasama dengan para penjual keliling.

d. Strategi W-T

1) Merubah desain produk Cristal Salak

Ketertarikan akan desain produk yang lebih bagus diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen akan produk barang tersebut. Oleh sebab itu maka dengan merubah desain lama diharapkan merubah juga tingkat penjualan kearah yang lebih baik.

2) Melakukan perekrutan untuk menambah SDM perusahaan

Kurangnya SDM mempengaruhi banyak faktor mulai dari keterlambatan pengiriman, hingga ketidak mampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen hingga mempengaruhi tingkat penjualan dan pencapaian cita-cita perusahaan.

3. Tempat

a. Strategi S-O

1) Menjalin kerja sama dengan dinas pariwisata untuk memasarkan produknya

Kerjasama dengan dinas dilakukan agar dinas mampu meningkatkan pendapatan perkapita daerah tersebut selain itu juga digunakan untuk mengisi program dinas pariwisata yang telah dicanangkan guna menarik wisatawan untuk datang dan membeli produk tersebut.

2) Menata ulang tempat agar kondisi lingkungan kerja agar kinerja meningkat

Penataan ulang dilakukan agar kondisi fisik lingkungan perusahaan dapat memberikan kenyamanan bagi para pekerja sehingga produktivitas karyawan mampu dimaksimalkan sedemikian rupa.

b. Strategi W-O

- 1) Membuka gerai agar para konsumen dapat datang langsung dan membeli produk Cristal Salak

Pembukaan gerai penting dilakukan agar konsumen memiliki tujuan yang dimana dalam melakukan pembelian secara langsung ataupun bisa dibilang *fresh from the oven*

c. Strategi S-T

- 1) menjalin kerja sama kepada dinas setempat dalam hal promosi
menjalin kerjas sama sangat penting untuk membatu pengenalan produk pada konsumen dikarenakan Cristal salak memiliki tempat yang jauh dari akses jalan utama maka sangat perlu melakukan kerja sama.

d. Strategi W-T

- 1) Membangun gerai di jalan utama agar konsumen mudah mencarinya
Pembangunan gerai dijalan utama diharapkan agar konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian.

4. Promosi

a. Strategi S-O

- 1) Merencanakan ulang promosi apa yang akan dikalakukan untuk kedepannya

Pemilihan strategi promosi perlu di tata ulang hal ini digunakan demi tercapainya tingkat penjualan yang lebih baik lagi daripada sebelumnya

b. Strategi W-O

- 1) Menyisihkan sebagian modal guna mengadakan promosi secara besar – besaran

Menyisihkan modal guna membuat sebuah event yang mampu mendongkrak penjualan maupun pembuatan baliho maupun pamphlet mampu mendongkrak penjualan.

c. Strategi S-T

- 1) Meningkatkan dan memperbaiki penggunaan media promosi agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan iklan produk lainnya

Penggunaan media promosi baik media cetak hingga elektronik mampu meningkatkan penjjualan akan tetapi pemilihan media ini harus direncanakan terlebih dahulu. Guna mencari yang terbaik diantara yang terbaik.

d. Strategi W-T

- 1) Memilih media yang efektif guna menginformasikan Cristal Salak ke calon konsumennya.

Pemilihan media promosi sangat penting hal ini dilakukan karena tingkat keefektifan media satu dengan media lainnya berbeda oleh karena itu pemilihan media sangat penting dilakukan.

- 2) Membuat iklan yang eksklusif dan menarik

Pembuatan iklan sangatlah penting karena calon pembeli akan melihat dan mendengar iklan yang ditayangkan tersebut apakah mampu menggugah perasaan calon konsumen ideal untuk melakukan pembelian atau tidak, semuanya tergantung dari iklan yang ditayangkan dalam media promosi tersebut.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab V maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor eksternal dan faktor internal dari Cristal Salak adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor eksternal merupakan analisis lingkungan mencakup berbagai faktor di luar perusahaan yang mengarah pada munculnya peluang bisnis dan ancaman bagi perusahaan. Adapun peluang bisnis cristal Salak diantaranya adalah segmentasi pasar yang tepat, pangsa pasar yang masih terbuka luas, Kondisi kota jogja serta banyaknya media promosi.
 - b. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Cristal Salak. Kekuatan Cristal Salak meliputi: harga yang mampu bersaing, varian produk, kondisi geografis, bahan baku yang berkualitas serta promosi yang tepat berupa pemberian diskon,Kelemahan yang dimiliki Cristal Salak proses produksi yang masih lama,logo yang masih tidak mencerminkan produk premium,kurangnya SDM dan kurangnya memaksimalkan media promosi dengan tepat.
2. Strategi yang dapat mempengaruhi untuk meningkatkan volume penjualan pada Cristal Salak adalah :

a. Strategi Agresif

Variabel produk, dan harga masuk dalam kuadran 1, menggambarkan bahwa situasi sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif). Dari hasil analisa kuadran menunjukkan bahwa harga dan produk sangat menguntungkan bagi Cristal Salak, alasannya adalah harga yang mampu bersaing dengan produk lainnya serta bahan yang berkualitas mampu mengenai segmen pasar serta kondisi pasar yang masih terbuka.

b. Diversifikasi

Variabel tempat (*place*) masuk dalam kuadran 2, meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal strategi yang harus digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, yaitu dengan kondisi geografis yang bagus untuk mendukung produksi Cristal salak dan Cristal salak terletak di kota besar Yogyakarta yang merupakan destinasi wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga untuk mengurangi atau menghindari adanya ancaman yang datang dari luar sebaiknya Cristal salak membuka gerai sendiri yang berada pada jalan utama kabupaten sleman sehingga pembeli mudah untuk mencapai dan bagus untuk meningkatkan penjualan pada Cristal salak .

c. defensif

Variabel promosi masuk dalam kuadran 4, ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan untuk perusahaan tersebut menghadapi

berbagai ancaman dan kelemahan. yaitu dengan membuat bagaimana promosi ini tepat sasaran dan menguntungkan bagi perusahaan agar terlepas dari kerugian yang besar, dengan cara membuat salah satu divisi khusus pada bagian promosi yang bertugas mempromosikan produk Kristal salak secara aktif di media elektronik maupun media cetak.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapat, maka penulis memberikan saran kepada Cristal Salak dan para peneliti selanjutnya, antara lain sebagai berikut : Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada Cristal Salak dan juga untuk para peneliti selanjutnya, yaitu :

- a. Menurut hasil dari IFAS dan EFAS Cristal salak memiliki nilai yang kecil sehingga dapat dikatakan Cristal salak lemah dalam organisasi baik dalam internal maupun secara eksternal sehingga perlu adanya evaluasi baik dari segi struktur organisasi.
- b. Melakukan kerjasama secara baik terhadap pihak pemerintah khususnya pada dinas perindustrian untuk membantu mengenalkan atau mempromosikan produk Cristal salak kepada masyarakat khususnya tamu-tamu dari pihak pemerintahan yang melakukan kunjungan sehingga produk Cristal salak dapat dikenal sebagai makanan olahan salak yang menjadi alternative buah tangan saat berkunjung ke Yogyakarta khususnya daerah Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT RINEKA.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Aneka Cipta.
- Athori, S. A. (2013). Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Sepeda Motor Pada Perusahaan Pt.Samekareindo indah. 56-70.
- Azwar, S. (2008). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, D. d. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Borza, S. i. (2014). Analisi Luas Dan Strategi Pemasaran Untuk Pendirian mereka sebagai kegiatan dalam proses penggunaan Centred.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendi, M. S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Indeks-Tendensi-Konsumen-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014*. (2014). Retrieved from [yogyakarta.bps.go.id: http://yogyakarta.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Indeks-Tendensi-Konsumen-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014.pdf](http://yogyakarta.bps.go.id/yogyakarta.bps.go.id: http://yogyakarta.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Indeks-Tendensi-Konsumen-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014.pdf)
- Kleinstauber, F. (2002). *Stategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Kotler, p. &. (2010). *principles of marketing*. United States of America: person.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Kurtz, L. E. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Olahan Salak "Cristal", Salah Satu Upaya Tingkatkan Nilai Jual Salak*. (n.d). Retrieved from [slemankab.go.id](http://www.slemankab.go.id): <http://www.slemankab.go.id/6665/olahan-salak-%E2%80%9Ccrystal%E2%80%9D-salah-satu-upaya-tingkatkan-nilai-jual-salak.slm>
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Studi Empiris Pada Industri Manufaktur.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisa SWOT sebagai perumusan Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Robinson, P. d. (2003). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumihardjo, T. (2008). *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung: Puskomedia.
- Supranto, J. d. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suprioyono, A. a. (2013). analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan snak lucky.
- Suwarsono, M. (2002). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: YKPN.

- Tjiptono, F. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi*. Jakarta: majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv.Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: Pt. Gramedia pustaka umum.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- yogyakarta.bps.go.id*. (n.d.). Retrieved from Jumlah Perusahaan/Usaha Industri Besar dan Sedang menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia di D.I. Yogyakarta, 2012 -2013: <http://yogyakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/32>
- yogyakarta.bps.go.id*. (n.d.). Retrieved from TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR (TPK) HOTEL BINTANG D.I.YOGYAKARTA BULAN SEPTEMBER 2015: <http://yogyakarta.bps.go.id/Brs/view/id/201>

