

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PADA CV. KITA JUNIOR DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama	: Zaldy Anjar Prasetya
Nomor Mahasiswa	: 08311361
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2012

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PADA CV. KITA JUNIOR DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama	: Zaldy Anjar Prasetya
Nomor Mahasiswa	: 08311361
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Juni 2012



Penulis,

Zaldy Anjar Prasetya

Halaman Pengesahan Skripsi

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PADA CV. KITA JUNIOR DI YOGYAKARTA**

Nama : Zaldy Anjar Prasetya
Nomor Mahasiswa : 08311361
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Juni 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sri Hardjanti', with a stylized flourish at the end.

Dra. Sri Hardjanti, M.M.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

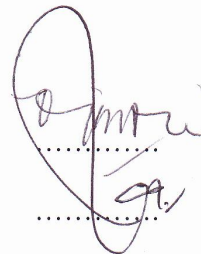
Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Kita Junior di Yogyakarta

Disusun Oleh: ZALDY ANJAR PRASETYA
Nomor Mahasiswa: 08311361

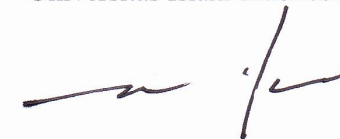
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 9 Juli 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Yasid, MM


.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

Sesungguhnya dibalik kesusahan pasti ada kemudahan.

-Qs Al Insyirah : 6-

Harga Kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah
dilaksanakan/diperbuatnya.

-Ali Bin Abi Thalib-

Bisnis Paling bagus adalah bisnis yang segera dibuka,bukan ditanyakan
terus,ACTION.

-Jaya Setia Budi-

Kesenang senangan yang berlebihan adalah cara yang indah untuk gagal.

-Mario Teguh-

Halaman Persembahan

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Seiring rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini kupersembahkan dengan setulus hati untuk orang-orang yang paling kucinta dan kusayang.....

Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ku, membantu serta melindungi di setiap langkah hidupku.....

Kedua orang tuaku tersayang dan terkasih yang telah membimbingku dari ketidaktahuanku menjadi tahu, memanduku saat aku tidak kuat berdiri, menuntunku saat aku tertatih dan selalu mendoakanku dengan kesabaran yang tiada henti, dengan kasih dan ketulusan hati sehingga aku tegar dalam menghadapi cobaan hidup.....

Kakak dan Adikku tersayang Mas Rinal, Mas Iwan, Sekar dan Rizal yang selalu memberiku dukungan dan semangat serta kasih sayang yang tak terhingga.

Aku ingin selalu jadi yang terbaik untuk kalian.

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. KITA JUNIOR Di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan posisi bisnis dan untuk mengetahui strategi yang cocok di terapkan CV. KITA JUNIOR. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel penelitian melibatkan pihak internal dan eksternal CV. KITA JUNIOR, adapun pihak internal adalah manajemen CV. KITA JUNIOR yang berjumlah 9 orang dan dari segi eksternal menunjuk 42 responden konsumen yang telah menggunakan jasa percetakan pada CV. KITA JUNIOR. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan matrik SWOT-4K.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu mendukung strategi pertumbuhan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. KITA JUNIOR mempunyai kekuatan yang tinggi dari faktor internalnya dan mempunyai peluang yang tinggi dari faktor eksternalnya, sehingga strategi yang cocok diterapkan untuk pemasarannya adalah strategi S-O.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT

Kata Pengantar



Assalamu'allaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala Puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul:

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV. KITA JUNIOR DI
YOGYAKARTA”**

Penyusunan skripsi ini sendiri merupakan suatu persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 dan disamping itu mempunyai makna sebagai penambah ilmu bagi penulis mengingat skripsi yang di buat merupakan suatu ilmu yang penting dan berguna.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah yang telah Engkau limpahkan hingga saat ini.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta, terimakasih atas segala-segalanya yang telah kalian berikan untukku, kasih sayang yang tiada henti, doa dan pengorbanan yang tulus demi kesuksensanku. Harapan kalian adalah cita-citaku, semoga ini dapat menjadi hadiah kecil yang bisa kupersembahkan.
3. Bapak Prof. Dr. Edi Suandi Hamid M. Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak D. Agus Hardjito, Drs, Msi, PhD. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
6. Ibunda Dra. Sri Hardjanti, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak Achmad Sobirin, Drs.,M.B.A.,Ph. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Bapak dan Ibu Dosen FE UII yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya selama menempuh studi di FE UII.
9. Seluruh Karyawan Universitas Islam Indonesia.
10. Kakak dan Adikku tersayang Mas Rinal, Mas Iwan, Sekar dan Rizal terimakasih atas dukungan, nasehat, serta doa yang tiada henti.
11. Segenap Managemen CV. KITA JUNIOR beserta karyawan yang telah membantu meluangkan waktu dan informasinya.
12. Eristya Anggani, wanita yang spesial untukku, yang selalu sabar menemani dan memberi motivasi serta dorongan untukku. Thnks for your spirit and pray everyday...i love you ☺
13. Teman-temanku Sigit, Firman, Bondan, Udin, Fariz, Luthfi, Arif, Lani, Vina, Gamma, Krisman, Munir, Ade, Heru, Gilang, Deaz, Rifky, Widi, Fuad, Andika, Ferry, Budi, Oca, Gundul, Ejak, Intan, Kiki, Said, Topan, Tyo, Bestiano, Nanang, Putra, Vivi, Riani, Ira, Siro, Adi, Bismo, Omy terimakasih buat dukungan, saran, kritik, dan kebersamaanya selama menempuh bangku kuliah di FE UII. Fahmi, Tomy, Handra, Hendra, Yudha, Aryo, Angga, Alfath, Ilyas dan

semua teman-temanku persahabatan ini nggak sampai disini aja, kalian semua akan selalu menjadi sahabatku selamanya. Beruntung aku bisa mengenal orang-orang hebat seperti kalian semua.

14. The Buffalo, Soul Of Pain, Snap Capsules dan segenap crew, senang bisa bermain musik bersama kalian. Teruslah berkarya dan ramaikan dunia permusikan di Yogyakarta ini, tetaplah bermusik dengan hati.
15. Sneaker Holic yang selama ini sudah membantu saya dalam urusan financial, semoga makin sukses.
16. Konsumen CV. KITA JUNIOR terima kasih untuk bantuan dan dukungannya.
17. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang turut membantu baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih atas dukungan dan perhatian yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang saya miliki, oleh karena itu saran-saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, serta menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Amin.

Wabillahitaufik Walhidayah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juni 2012

Penulis

(Zaldy Anjar Prasetya)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKAN DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	12
2.3. Kerangka Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.5. Definisi Operasional	33
3.6. Metode Analisis Data	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2. Analisis Karakteristik Konsumen	49
4.3 Analisis SWOT	54
4.4. Penentuan Posisi Bisnis	76
4.5. Pembahasan (Interpretasi)	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85
5.3. Keterbatasan Penelitian	87

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	90
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Rating Scale	33
Tabel 3.2. Tabel EFAS	40
Tabel 3.3. Tabel IFAS.....	41
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2. Usia Responden	50
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4. Pendapatan Responden	52
Tabel 4.5. Sumber Informasi	53
Tabel 4.6. Nilai Variabel Internal	56
Tabel 4.7. Nilai Variabel Eksternal	67
Tabel 4.8. Internal Factor Evaluation Matrik (IFE)	75
Tabel 4.9. Eksternal Factor Evaluation Matrik (EFE)	75
Tabel 4.10. Selisih Nilai Tertimbang CV. KITA JUNIOR	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pemasaran	18
Gambar 2.2. Diagram SWOT	26
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian	28
Gambar 3.1. Diagram SWOT	43
Gambar 3.2. Matrik SWOT	45
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan	48
Gambar 4.2. Posisi CV. KITA JUNIOR dalam Matrik SWOT-4K	77
Gambar 4.3. Pilihan Strategi	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 (Kuesioner)	90
Lampiran 2 (Data Mentah)	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat seiring dengan perkembangan perekonomian di negara kita. Kemajuan dunia tersebut menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pengusaha terutama dengan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam hal merebut dan menguasai daerah pemasaran. Setiap perusahaan berlomba menampilkan inovasi dibidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus bisa merancang strategi bisnis guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan, hal tersebut dibutuhkan karena persaingan pasar saat ini sangatlah ketat, sehingga suatu perusahaan harus bisa mengembangkan suatu strategi yang dapat membuat perusahaan terus berkembang, dengan demikian perusahaan dituntut untuk bisa bekerja secara efektif dan efisien disamping itu juga harus dapat menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang efektif agar target penjualan dapat terpenuhi oleh perusahaan. Dalam pemasaran produk dari suatu perusahaan, strategi pemasaran merupakan hal penting yang dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Abd. Rohim dalam jurnalnya menyatakan untuk menjadikan suatu produk agar selalu tetap diterima dimasyarakat dan kehadiran berbagai macam merk yang dipasarkan tidak mempengaruhi daya beli konsumen terhadap

barang yang sama, diperlukan suatu strategi yang jitu dari dalam perusahaan. Strategi tersebut setiap saat bisa berubah menurut keadaan yang terjadi pada waktu itu, tinggal bagaimana perusahaan membaca perubahan dan memanfaatkan perubahan yang terjadi serta strategi apa yang harus diterapkan agar perencanaan kerja terus berjalan, sehingga omset penjualan tidak menurun melainkan terus meningkat dan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada konsumen. Menghadapi perubahan-perubahan tersebut perusahaan harus dapat bergerak cepat dan tepat agar terus tumbuh dan berkembang.

Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan membutuhkan suatu pendekatan kondisi dan perencanaan yang strategis yaitu dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan dalam menganalisis lingkungan bisnis perusahaan yang merupakan hal yang sangat penting, mengingat faktor eksternal dan internal lingkungan bisnis melahirkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang harus diantisipasi. Atas dasar inilah diharapkan tersusun perencanaan strategis yang mendukung rencana kerja yang efektif dan efisien.

Meskipun demikian, sebelum menentukan alternatif strategis yang layak, perencanaan strategis harus mengevaluasi dan meninjau kembali misi dan tujuan perusahaan. Setelah itu baru tahap selanjutnya, yaitu formulasi, evaluasi dan pemilihan alternatif strategi yang terbaik. Analisis situasi membutuhkan keterlibatan manajemen puncak secara penuh untuk menentukan strategi yang sesuai dengan peluang eksternal dan internal agar dapat menghasilkan *corporation's distinctive competence* (perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing).

Seiring perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, istilah strategi akhirnya menjadi sangat lekat dengan perusahaan. Menurut Hamel dan Prahalad (1995) dalam buku Freddy Rangkuti (2002) menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Andrews (1980), Chaffe (1985) dalam buku Freddy Rangkuti (2002) menyatakan bahwa strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Learned, Christensen, dan Guth (1965) dalam buku Freddy Rangkuti (2002) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Dengan mengacu pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses yang meliputi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan. Implikasi dari manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusutan

suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pertanyaan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar sasaran tertentu. Pendekatan permintaan diimplementasikan pada pasar sasaran. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang dipilih dan memberikan manfaat yang besar, maka perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu jenis kebutuhan mana yang ingin dipengaruhinya.

Percetakan merupakan jenis usaha yang tidak bisa dipandang sebelah mata, terutama dalam beberapa tahun terakhir ini, bisnis percetakan semakin berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini baik itu sales atau marketing percetakan dan juga pengusaha-pengusaha baru, seiring dengan ditunjangnya kemajuan teknologi pendukung dari bisnis percetakan ini. Selain itu, perusahaan percetakan dapat menyerap banyak tenaga kerja karena bersifat pada karya, sehingga dapat memberikan solusi terhadap masalah pengangguran yang melanda negara. Hal tersebut tentu juga turut serta dalam mendukung kestabilan ekonomi nasional.

CV. KITA JUNIOR bergerak dalam bidang usaha utama yaitu industri percetakan atau pengadaan barang cetakan. Dalam menjalankan usaha tersebut, CV. KITA JUNIOR berkomitmen menjadi mitra kerja yang profesional dengan motto yang dijadikan acuan saat ini yaitu "*Profesional Printing Partner*" yang

mengutamakan kualitas, ketepatan waktu dengan harga yang kompetitif. Namun, dalam kelangsungan bisnisnya tentu CV. KITA JUNIOR harus dapat menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan percetakan lainnya. Agar CV. KITA JUNIOR dapat bertahan dan berkembang dengan baik, maka CV. KITA JUNIOR harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. KITA JUNIOR dalam menghadapi persaingan dalam bidang percetakan. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV. KITA JUNIOR DI YOGYAKARTA”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian keadaan yang terjadi pada perusahaan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Bagaimana posisi bisnis CV. KITA JUNIOR pada saat ini, berdasarkan pada analisis SWOT ?
2. Bagaimana strategi yang seharusnya diterapkan CV. KITA JUNIOR dalam menghadapi persaingan di dunia percetakan?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian di CV. KITA JUNIOR adalah :

1. Dalam penelitian ini alat analisis menggunakan analisis SWOT.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pihak internal perusahaan CV. KITA JUNIOR dan penambahan responden konsumen untuk menganalisis dari segi faktor eksternalnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melaksanakan penelitian di CV. KITA JUNIOR adalah untuk :

1. Menetapkan posisi bisnis CV. KITA JUNIOR pada saat ini, berdasarkan pada analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui strategi yang paling sesuai diterapkan pada CV. KITA JUNIOR di Yogyakarta berdasarkan pada analisis SWOT.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi CV. KITA JUNIOR

Memberikan pilihan alternatif strategi yang dapat dipakai agar dapat bertahan dalam pertumbuhan dan mengembangkan bisnis di masa depan.

2. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan ilmiah serta menganalisa permasalahan dalam bidang manajemen.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian dilakukan oleh Siti Chalimah (2003), meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Pelangi Matarex Kumala di Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan posisi bisnis PT. Pelangi Matarex Kumala pada saat yang akan datang dan menetapkan strategi yang akan diterapkan oleh PT. Pelangi Matarex Kumala untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis furniture. Alat analisis yang digunakan adalah Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) dan Matrik Daya Tarik Industri.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa posisi bisnis PT. Pelangi Matarex Kumala jika dilihat dari variable eksternal berada pada posisi tinggi dan bila dilihat dari indikator variable internal juga berada pada posisi tinggi, sehingga dalam matrik daya tarik industry berada pada posisi investasi dan tumbuh yang berarti bahwa pertumbuhan perusahaan sudah baik bagi perusahaan maupun dari segi konsumennya. Strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Pelangi Matarex Kumala adalah dengan pertumbuhan, yaitu strategi pertumbuhan konsentrasi dan strategi pertumbuhan diversifikasi.

Dalam penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam teori strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan perbedaan terdapat pada perusahaan dan alat analisis yang digunakan. Peneliti terdahulu menggunakan objek penelitian pada PT. Pelangi Matarex Kumala sedangkan peneliti ini

menggunakan perusahaan CV. KITA JUNIOR di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP) dan Matrik Daya Tarik Industri, sedangkan peneliti ini menggunakan analisis SWOT.

2.1.2. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Abudzar Al-Ghifari (2008), meneliti tentang “Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Al-Fath Offset di Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi, kemudian mencari alternatif strategi dan akhirnya menyarankan suatu strategi yang tepat bagi Al-Fath Offset dalam menghadapi persaingan. Alat analisis yang digunakan adalah SWOT.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan Al-Fath Offset saat ini menerapkan strategi S-O (*strength-opportunities*), yaitu menciptakan strategi meraih peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Kekuatan internal yang dimiliki Al-Fath Offset antara lain adalah: organisasi dan manajemen, kualitas SDM, produk, dan pelayanan. Variabel eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan adalah kebijakan pemerintah, perkembangan percetakan, pangsa pasar, dan persaingan harga.

Dalam penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam teori strategi pemasaran yang digunakan dan alat analisis yang digunakan, yaitu analisis SWOT. Perbedaannya terdapat pada perusahaan. Peneliti terdahulu menggunakan objek penelitian pada Al-Fath Offset, sedangkan peneliti ini menggunakan perusahaan CV. KITA JUNIOR di Yogyakarta.

2.1.3. Menurut Abd. Rohim (2008), meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan SWOT di PT. Pujangga Luhur Jombang”. Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menganalisis faktor eksternal yang dapat menimbulkan peluang dan ancaman, serta faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dan metode yang digunakan adalah study case. Data dalam penelitian tersebut dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif deskriptif, yaitu analisa IFAS, EFAS, GE, dan SWOT. Hasil analisa IFAS, EFAS, GE, dan SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran II, yaitu mendukung strategi diversifikasi. Dapat dilihat juga pada matrik GE bahwa posisi perusahaan berada pada sel 8 (delapan) yang menunjukkan bahwa posisi tersebut mendukung strategi Diversifikasi Konglomerat, dimana perusahaan menghadapi posisi persaingan bisnis yang tidak begitu kuat atau rata-rata dan memiliki daya tarik produk yang sangat rendah, serta memiliki kelemahan finansial.

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk Kawasaki dari PT. Pujangga Luhur merupakan produk yang handal dan mempunyai tempat pemasaran yang tersebar di wilayah Jombang, tetapi masih banyak kelemahan diantaranya adalah purna jual produk tersebut sangat rendah, selain itu PT. Pujangga Luhur juga kurang maksimal melakukan promosi sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

2. Strategi-strategi yang pernah diterapkan oleh PT. Pujangga Luhur diantaranya adalah strategi marketing mix, strategi pertumbuhan terkonsentrasi, strategi perluasan pasar, strategi difensiasi, strategi diversifikasi, strategi berbenah diri, strategi mencari peluang.
3. Pada matrik SWOT terlihat beberapa alternatif strategi yang paling efektif diterapkan oleh perusahaan dengan menyatukan antara kekuatan, kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan adalah strategi SO (mendukung strategi yang agresif) dan strategi ST (mendukung strategi diversifikasi).

Dalam penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam teori strategi pemasaran yang digunakan dan alat analisis yang digunakan. Perbedaanannya terdapat pada perusahaannya, peneliti terdahulu menggunakan objek penelitian pada PT. Pujangga Luhur Jombang, sedangkan peneliti ini menggunakan perusahaan CV. KITA JUNIOR di Yogyakarta.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Produk

Pengertian produk menurut Bashu Swastha yaitu: “produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, pemberian merek, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan pendapatnya tentang definisi produk yaitu : “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide”.

Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya, maka barang dapat dikelompokkan dalam dua golongan yaitu :

1. Barang Konsumsi

Adalah barang-barang yang dapat dibeli untuk dikonsumsi tanpa diproses kembali. Barang konsumsi ini dibedakan dalam tiga golongan yaitu :

a. Barang Konvinien

Adalah barang yang mudah dipakai, mudah untuk mendapatkannya dan pada setiap waktu.

b. Barang Shopping

Adalah barang yang harus dibeli dengan membutuhkan pengorbanan terlebih dahulu dan didalam membelinya harus mempertimbangkan masak-masak.

c. Barang Special

Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan yang lebih.

2. Barang Industri

Adalah barang yang dibeli untuk produksi kembali atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini, industri dapat dibedakan menjadi empat golongan sebagai berikut :

a. Bahan Baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.

b. Komponen dan Barang Setengah Jadi

Komponen dan barang setengah jadi ini merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi maupun kegiatan lain di dalam perusahaan. Dalam golongan ini termasuk juga pembekalan yang dipakai untuk jangka panjang.

c. Instalasi

Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama.

d. Peralatan Ekstra

Peralatan ekstra yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik, gerobak dan sebagainya.

Penggolongan barang kedalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Ini disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual ke pasar yang berlainan dan memerlukan cara-cara yang berbeda.

2.2.2. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (2005) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pengertian ini memberi deskripsi bahwa jasa tidak berupa fisik, jasa juga tidak terpisah dari penjualannya, jasa tidak dapat diletakkan disuatu tempat dan dibeli kapan saja oleh mereka yang membutuhkan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan

dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya ; kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan barang, melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi, 2001).

Proses jasa mempunyai sifat tidak dapat dipisahkan ketika penyedia jasa biasanya membuat atau melaksanakan jasa pada waktu yang sama secara penuh atau konsumsi sebagian jasa memakan tempat. Perubahan akan sangat tampak dan ini tidak mungkin bagi para penyedia jasa untuk menyembunyikan kesalahan atau kurangnya kualitas. Dalam kondisi ini, masukan dari para konsumen menjadi sangat penting terhadap kualitas pelaksanaan jasa (Lau, Abdolalli, dan David Yong, 2005).

2.2.3. Kualitas Jasa

Wyckof (Tjiptono, 2005), mendefinisikan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002), kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Parasuraman, dkk (Tjiptono, 2006), kualitas jasa dalam model Servqual didefinisikan sebagai “Penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”.

2.2.4. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Kotler, 2005). Karakteristik itu meliputi :

1. Intangibility (tidak berwujud)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut.

2. Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian.

3. Variability (bervariasi)

Karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2.2.5. Rencana Pemasaran

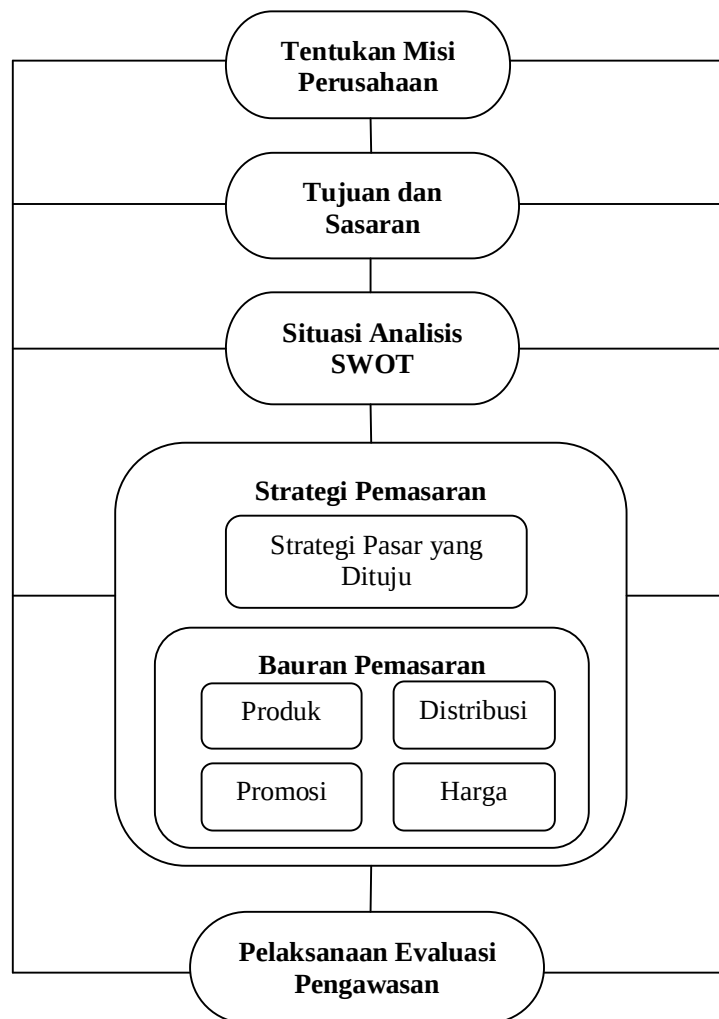
Menurut Lamb, Hail, McDaniel (2001) perencanaan adalah proses mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi di masa datang dan menentukan strategi yang harus digunakan dalam mencapai sasaran organisasi di masa depan. Perencanaan pemasaran mencakup upaya mendesain kegiatan yang berhubungan dengan sasaran pemasaran dan perubahan lingkungan pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah dasar untuk semua strategi dan keputusan pemasaran. Masalah-masalah seperti lini produk, saluran distribusi, komunikasi pemasaran, dan harga, semuanya digambarkan dalam rencana pemasaran. Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang berlaku sebagai buku petunjuk atas semua kegiatan pemasaran yang harus dijalankan oleh manajer pemasaran.

Dengan menentukan sasaran yang ingin dicapai dan menetapkan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut, rencana pemasaran dapat menjadi dasar bagi pihak manajemen guna melakukan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja nyata yang telah dicapai. Pemasaran dapat menjadi salah satu komponen bisnis yang paling mahal dan kompleks tetapi merupakan salah satu kegiatan bisnis yang paling penting. Rencana pemasaran tertulis, menjelaskan semua kegiatan yang membantu para karyawan dalam memahami dan bekerja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai bersama.

Pembuatan rencana pemasaran memudahkan untuk mengkaji tentang lingkungan pemasaran serta cara kerja karyawan perusahaan. Setelah rencana pemasaran tersebut dibuat, maka ia berlaku sebagai acuan bagi keberhasilan aktivitas perusahaan di masa mendatang. Akhirnya, rencana pemasaran

memudahkan manager pemasaran untuk masuk ke pasar dengan kesadaran akan berbagi kemungkinan dan masalah yang mungkin dihadapi.

Gambar 2.1. Proses Pemasaran



Sumber: Lamb, Hair, McDaniel (2001).

Rencana pemasaran dapat disajikan dalam berbagai cara yang berbeda. Sebagian besar perusahaan memerlukan rencana pemasaran karena ruang lingkup rencana pemasaran sangat luas dan kompleks. Rincian mengenai tugas dan aktivitas penugasan mungkin akan membingungkan jika dikomunikasikan secara lisan. Tidak peduli bagaimana rencana pemasaran itu disajikan, ada tiga elemen yang lazim terdapat dalam semua rencana pemasaran. Ini meliputi penentuan misi dan sasaran perusahaan, melakukan analisis situasi, menggambarkan pasar yang dituju dan menetapkan komponen-komponen bauran pemasaran. Gambar 1.1 memperlihatkan elemen-elemen tersebut.

2.2.6. Pengertian Strategi

Fungsi strategi adalah agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Konsep mengenai strategi terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth dalam buku Freddy Rangkuti (2002) strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Selain itu, menurut Porter dalam buku Freddy Rangkuti (2002) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Definisi strategi menurut Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2002) mengatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan

konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.2.7. Tipe-tipe Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (2002) pada prinsipnya strategi dikelompokkan kedalam tiga tipe strategi, yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misal: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misal: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.8. Manajemen Strategi

Menurut Erizal (2010) manajemen strategi (*strategic management*) adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang digunakan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi yang berdaya saing tinggi dan yang sesuai bagi perusahaan dan lingkungannya untuk mencapai tujuan dan sasarannya.

Beberapa pendapat pakar mengenai manajemen strategi (Erizal:2010):

1. *Fred R David*

Manajemen strategis adalah suatu ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

2. *Husein Umar*

Manajemen strategis adalah suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya di masa datang.

3. *Lawrence R Jauch dan William G Gluech*

Manajemen strategis adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

4. *Wheelan dan Hunger*

Manajemen strategis adalah suatu kesatuan rangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Tercakup didalamnya mengenali dan menganalisa lingkungan, memformulasi strategi, mengimplementasikan strategi dan melakukan evaluasi berikut pengendalian.

2.2.9. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan guna meraih pasar potensial. Adapun lingkungan internal meliputi analisis perusahaan dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada perusahaan akan mempengaruhi kinerja produk.

Dalam bukunya, Freddy Rangkuti (2002) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

2.2.9.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Secara umum perusahaan harus memantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang pokok (demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial-budaya) yang berpengaruh terhadap bisnisnya. Selain itu lingkungan mikro yang signifikan juga harus dipantau (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut.

Kategori faktor-faktor lingkungan ini harus di susun oleh unit bisnis dan menyusun suatu system intelegensi pemasaran untuk memperkirakan kecenderungan dan perkembangan yang penting. Kemudian, untuk setiap kecenderungannya atau perkembangan, para pemasar di perusahaan harus mengidentifikasi peluang dan ancaman yang nyata atau kurang nyata.

a. Opportunity

Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan adalah untuk mengenali adanya peluang-peluang baru. Peluang pemasaran perusahaan adalah sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan

pemasaran perusahaan di mana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu memperagakan kemampuan terbaik akan menjadi perusahaan yang akan meraih keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan dalam memenuhi tuntutan sukses perusahaan.

b. Threat

Definisi ancaman lingkungan menurut Kotler (1999) adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragakan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan, bila tidak ada kegiatan pemasaran dengan tujuan tertentu.

Dengan menggabungkan gambaran tentang berbagai ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan, akan mungkinlah menentukan ciri-ciri keseluruhan situasinya. Ada empat kemungkinan. Bisnis yang ideal yaitu usaha yang peluangnya tinggi dan ancamannya rendah atau bahkan tidak ada. Bisnis spekulatif memiliki peluang maupun ancaman yang tinggi. Bisnis yang matang mempunyai peluang dan ancaman yang rendah. Bisnis yang kacau adalah yang peluangnya rendah dan ancamannya tinggi.

2.2.9.2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal merupakan proses mengkaji sumber daya dan aktivitas perusahaan dalam menentukan dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Banyak faktor internal yang di amati

antara lain operasi dan produksi, pemasaran, penelitian dan pengembangan, dan sumber daya manusia.

a. Strength

Strength merupakan kekuatan yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya, kekuatan ini dapat berasal dari keahlian atau kemampuan khusus perusahaan (kemampuan biaya rendah dan teknologi), aset-aset fisik (luas lahan yang dimiliki dan pabrik), sumber daya manusia (karyawan yang berpengalaman, motivasi karyawan, kemampuan manajerial), aset-aset organisasi (system control kualitas dan informasi), intangible asset (reputasi perusahaan, loyalitas karyawan, iklim dan budaya kerja yang positif).

b. Weakness

Sama halnya dengan *strength* diatas, faktor-faktor seperti kurangnya keahlian dan kemampuan, aset-aset fisik, sumber daya manusia, *intangible asset*, kemampuan organisasi atau lemahnya *competitive advantage* diarea-area kunci bisa menjadi faktor kelemahan bagi perusahaan karena ketidakmampuannya dalam pengelolaan.

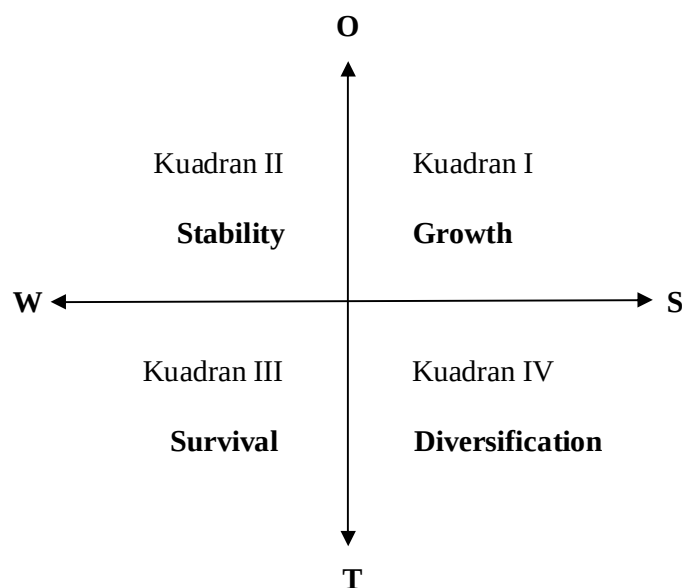
2.2.10. Pemilihan Alat Analisis Beserta Alasannya

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis yang digunakan dalam mengolah data yang ada. Alat analisis ini dipilih karena analisis SWOT dalam mengolah data memakai lebih banyak variabel dan indikator-indikator internal dan eksternal perusahaan. Variabel eksternal (lingkungan bisnis) atau variabel yang tidak bisa dikendalikan oleh

perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, pertumbuhan pasar, kondisi persaingan, ancaman pendatang baru, dan sebagainya. Sedangkan variabel internal atau variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, seperti proses produksi, mutu produk, produktifitas tenaga kerja, dan lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Tentunya, dalam analisis SWOT ini kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan. Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Matrik SWOT memiliki empat kuadran yang terbentuk setelah sumbu vertikal dan sumbu horizontal dibagi kedalam dua bagian dengan titik pembagi yang telah ditentukan. Masing-masing sel memiliki implementasi strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Gambar 2.2.

Diagram SWOT



Penjelasan gambar diagram SWOT menurut Freddy Rangkuti (2002) di atas adalah:

- Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam 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 (produk/pasar).

- Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang besar yang lebih baik.

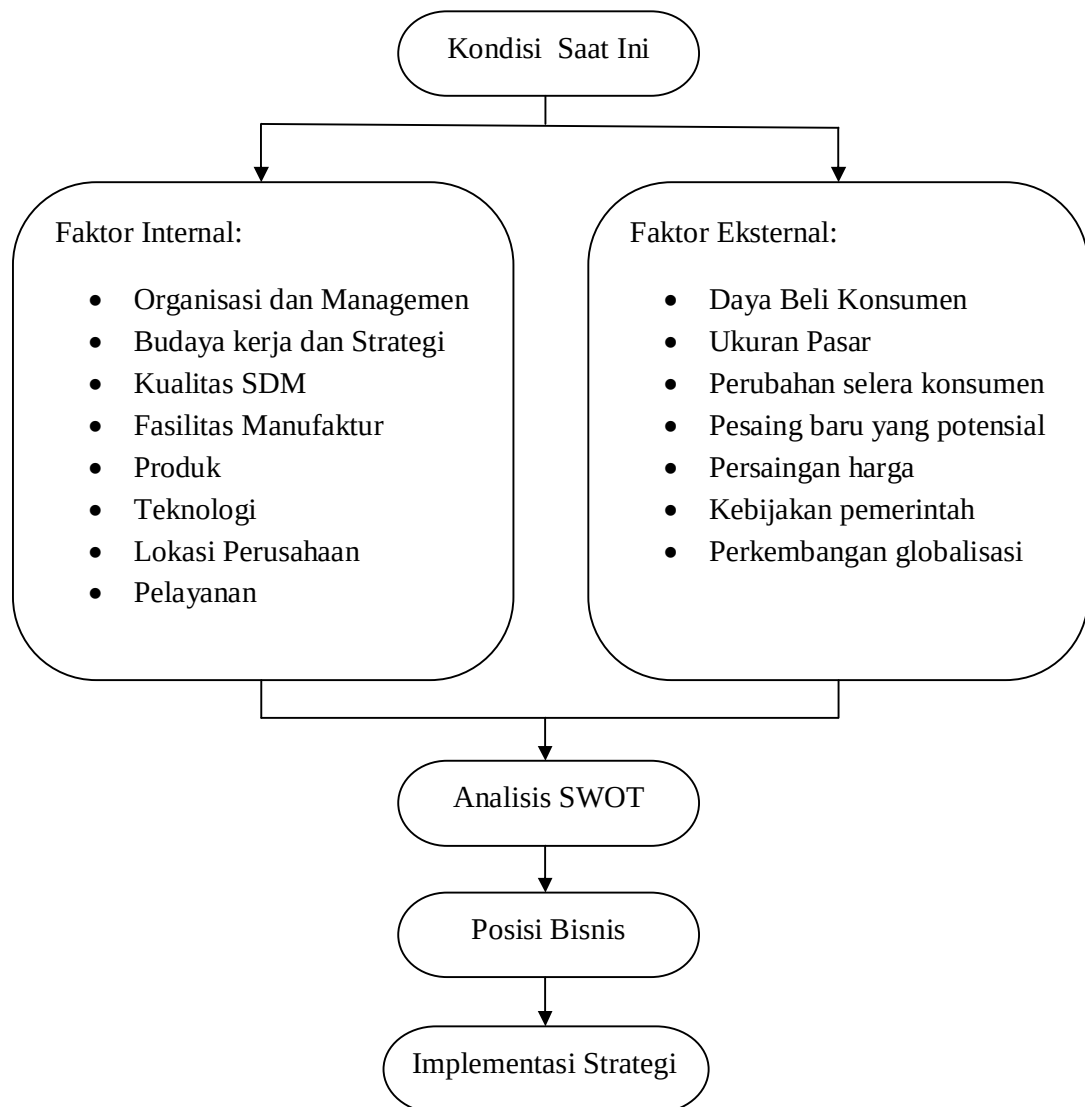
- Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.3. Kerangka Penelitian

Untuk menggambarkan posisi yang dimiliki oleh CV. KITA JUNIOR saat ini dan berbagai variabel yang menentukan posisi dan strategi pemasaran, maka digambarkan diagram sebagai berikut:

Gambar. 2.3. Kerangka Penelitian



Sumber: Al-Fath Offset – Penelitian Terdahulu (2008).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan tujuan untuk menetapkan posisi bisnis serta strategi perusahaan CV. KITA JUNIOR di Yogyakarta. Penelitian ini dideskripsikan dengan berpedoman pada butir-butir pertanyaan dalam wawancara dan pengisian kuisioner di lapangan. Setelah data terkumpul, kemudian di sajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang terpisah-pisah untuk ditarik suatu kesimpulan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah seluruh jenis kumpulan yang dapat terdiri dari orang, kejadian atau benda yang di teliti. Dengan kata lain populasi merupakan sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin di pelajari sifat-sifatnya. Dan dalam penelitian ini populasinya adalah pimpinan CV. KITA JUNIOR.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu

pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut harus representative atau mewakili populasi. Dalam penelitian ini penulis menetapkan yang ditunjuk sebagai responden internal adalah pihak manajemen perusahaan CV. KITA JUNIOR yang berjumlah 9 responden yang terdiri dari:

- Pimpinan : 1 orang
- Ketua dan wakil manajer pemasaran : 2 orang
- Ketua dan wakil manajer keuangan : 2 orang
- Ketua dan wakil manajer produksi : 2 orang
- Ketua dan wakil manajer SDM : 2 orang

Untuk menganalisis segi faktor eksternal, penentuan jumlah responden konsumen ditetapkan dengan *rumus Slovin*. Dalam penelitian ini taraf signifikansi (α) sebesar 5%, artinya kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan diyakini sebesar 0,05 sehingga taraf konfidensinya adalah $1 - \alpha$ yaitu sebesar 95%, maka jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

α : taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} = \frac{47}{1+47(0,05)^2} = 42$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 42 responden konsumen.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. KITA JUNIOR yang beralamat di Karangkajen MG III / 909 Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2012.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Metode pengumpulan data primer ini antara lain :

1. Metode Observasi

Yaitu pencarian data dengan melalui pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung ke lokasi penelitian, yaitu CV. KITA JUNIOR untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang perusahaan.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara ini dibagi menjadi dua, yaitu wawancara yang daftar pertanyaannya berdasarkan pada angket atau kuisioner yang sudah dibuat dan ditunjukkan kepada orang-orang yang terlibat langsung dengan CV. KITA JUNIOR (Pimpinan). Metode yang kedua adalah wawancara terbuka, yaitu melakukan tanya jawab untuk

memperoleh data-data yang diperlukan untuk menganalisis masalah yang ada, dalam hal ini ditujukan kepada pimpinan CV. KITA JUNIOR.

3. Metode Kuisisioner

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai sampel atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan. Untuk menyelesaikan masalah penelitian dan mempermudah analisis data, maka variabel-variabel yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Pengukuran ini dimaksudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, karena data kuantitatif dapat dijadikan sebagai alat pembuktian melalui angka-angka untuk mendapatkan kesimpulan secara lebih kongkrit dan dapat diperoleh gambaran terhadap suatu aktivitas dengan lebih pasti, dengan demikian akan dapat menghilangkan keraguan dalam pengambilan keputusan.

Pertanyaan dalam kuisisioner meliputi variabel yang sedang diteliti. Kuisisioner disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Pertama: pertanyaan tentang identitas responden (jenis kelamin, usia, masa kerja, beban tanggungan, pendidikan terakhir).

2. Bagian Kedua: pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *rating scale*. Menurut Sugiyono (1999:92) *rating scale* yaitu data yang diperoleh semuanya adalah data mentah yang berupa angka kemudian di kualitatifkan.

Adapun *rating scale* dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1. *Rating Scale*

Nilai	Keterangan
4	Sangat Baik
3	Cukup Baik
2	Kurang Baik
1	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (1999).

3.5. Definisi Operasional

Definisi Operasional

- a. Variabel Internal (kekuatan dan kelemahan), meliputi:

1. Organisasi dan Manajemen

Kemampuan struktur organisasi yang menunjang efektifitas operasional dan kewenangan manajer dalam mengambil keputusan.

Indikatornya :

- Struktur organisasi
- Uraian pekerjaan (*Jobs Description*) dan spesifikasi pekerjaan (*Jobs Specification*)

2. Budaya Kerja dan Strategi

Pengaruh budaya kerja terhadap motivasi kerja karyawan dan dampak strategi perusahaan terhadap motivasi kerja karyawan.

Indikatornya :

- Hubungan antar karyawan dengan pemimpin
- Hubungan antar karyawan (komunikasi yang terjalin antar karyawan)

3. Kualitas SDM

Pengaruh kualitas SDM terhadap proses produksi dan pencapaian daripada tujuan CV. KITA JUNIOR.

Indikatornya :

- Tingkat pendidikan karyawan
- Pelatihan (*Training*)
- Jumlah karyawan
- Jam kerja

4. Fasilitas Perusahaan

Kemampuan organisasi dalam menyediakan tempat guna menunjang efektifitas produksi.

Indikatornya :

- Kondisi bangunan
- Fasilitas Parkir
- Kenyamanan ruangan
- Tata layout

5. Produk : Merupakan hasil dari kegiatan produksi CV. KITA JUNIOR.

Indikatornya :

- Kualitas produk
- Variasi produk

6. Teknologi

Merupakan suatu perkembangan alat yang dapat digunakan untuk mempercepat dan efisien dalam proses produksi.

Indikatornya : - Mesin dan peralatan

7. Lokasi Perusahaan : Tempat untuk melakukan proses produksi barang.

Indikatornya : - Lokasi pabrik yang strategis

8. Pelayanan

Merupakan urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara CV. KITA JUNIOR dengan pelanggan, dan menyediakan kepuasan bagi pelanggan.

Indikatornya :

- Pelayanan yang cepat dan memuaskan
- Pelayanan yang ramah
- Konsultan Desain
- Layanan antar

b. Variabel Eksternal (peluang dan ancaman), meliputi:

1. Daya beli konsumen : Kemampuan konsumen dalam menggunakan jasa

CV. KITA JUNIOR.

Indikatornya :

- Tingkat pendapatan
- Minat beli konsumen

2. Ukuran Pasar : Besarnya pangsa pasar yang tersedia dalam segmen pasar tersebut.

Indikatornya : - Peningkatan volume penjualan

3. Perubahan Selera Konsumen : Hal-hal yang dapat mempengaruhi dan mengubah permintaan konsumen.

Indikatornya :

- Perkembangan percetakan
- Variasi dan desain produk

4. Pesaing baru yang potensial : Perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dengan CV. KITA JUNIOR.

Indikatornya :

- Muncul perusahaan percetakan baru
- Muncul perusahaan dengan inovasi menjual produk jadi

5. Persaingan Harga : Kemampuan perusahaan lain dalam memberikan harga yang sama atau lebih murah dibandingkan dengan CV. KITA JUNIOR.

Indikatornya :

- Harga produk yang bersaing
- Kemudahan cara pembayaran

6. Kebijakan Pemerintah : Pengaruh kebijakan pemerintah terhadap besarnya pajak dan aturan pemerintah dalam dunia percetakan.

Indikatornya :

- Perpajakan
- Aturan pemerintah

7. Perkembangan Globalisasi

Suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi satu dan terintegrasi dalam tren pasar dengan tanpa rintangan batas teritorial negara.

Indikatornya : - Tren pasar

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Prosedur yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor

tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakanlah kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok yang sama.

Tabel 3.2. EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang:				
Ancaman:				
Total	1,00			

2. Menentukan Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strenght and Weakness* perusahaan. Tahapnya antara lain sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kedalam kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contoh, jika kelemahan perusahaan sangat besar dibandingkan dengan rata-rata industri, maka nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, maka nilainya 4.

Tabel 3.3. IFAS

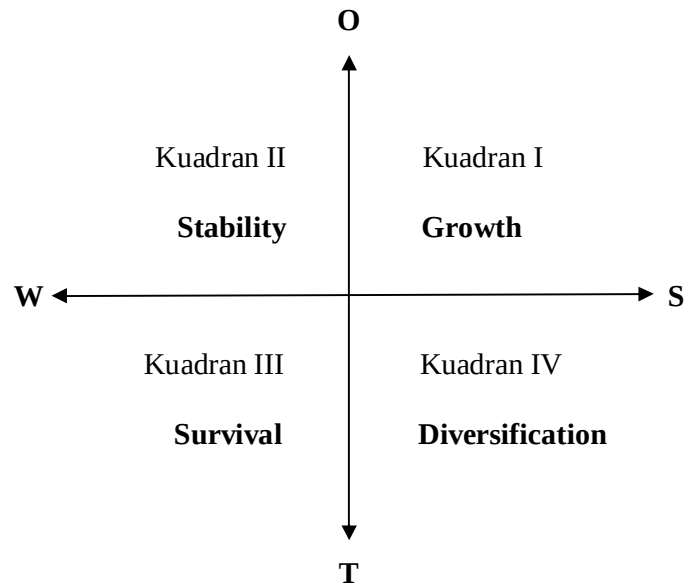
Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan:				
Kelemahan:				
Total	1,00			

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dan dalam kelompok industri yang sama.

3. Merumuskan Alternatif Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 3.1.
Diagram SWOT



Penjelasan gambar diagram SWOT menurut Freddy Rangkuti (2002) di atas adalah:

- Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam 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 (produk/pasar).

- Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang besar yang lebih baik.

- Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Gambar 3.2. Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 kekuatan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

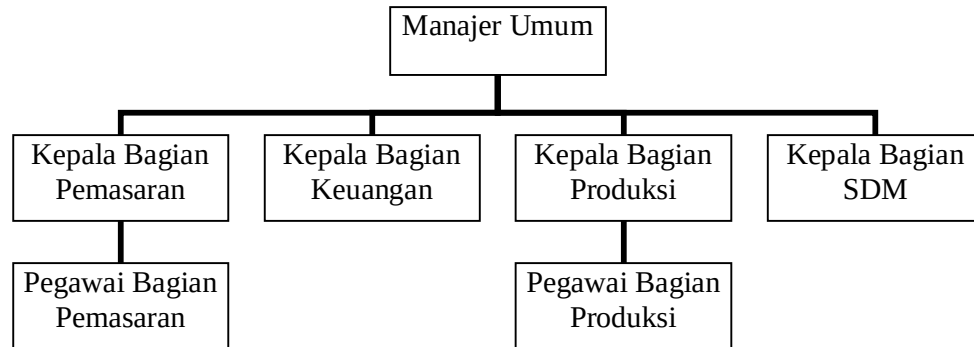
1) Sejarah Perusahaan

Percetakan CV. KITA JUNIOR didirikan pada tanggal 7 Juli 2009 berdasarkan akta pendirian yang disahkan dengan akta No. W 13-UL/174CV/HK.00/VII/2009 tanggal 21 Juli 2009. CV. KITA JUNIOR saat ini dimiliki dan dipimpin oleh Chizam Aziz sebagai direktur umum. CV. KITA JUNIOR didirikan sebagai pengembangan dari perusahaan yang telah ada sebelumnya, yaitu Percetakan KITA. Tujuan didirikannya CV. KITA JUNIOR adalah dimaksudkan untuk meningkatkan status perusahaan dari perseorangan menjadi CV. hal ini didasari untuk meningkatkan kualifikasi perusahaan dalam rangka mengikuti lelang atau tender yang lebih besar di instansi pemerintahan.

2) Alamat Perusahaan

Perusahaan	: CV. KITA JUNIOR
Alamat	: Karangkajen MG III / 909 Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta, 55153
Telephone / fax	: 0274 – 373646
e-mail	: printing_kita@yahoo.co.id
Pemasaran	: Zam-Zam Ja'farun (081229499959)

4.1.1. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan

Direktur Umum : Chizam Aziz

Kepala Bagian Produksi : Muhammad Azmi, ST

Kepala Bagian Pemasaran : Zam-Zam Ja'farun, SE

Kepala Bagian Keuangan : Rohni Pujiastuti, SE

Kepala Bagian SDM : Dally Rahmat, SE

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

CV. KITA JUNIOR bergerak dalam bidang usaha utama yaitu industri percetakan atau pengadaan barang cetakan. Dalam menjalankan usaha tersebut, CV. KITA JUNIOR berkomitmen menjadi mitra kerja yang profesional dengan motto yang dijadikan acuan saat ini yaitu *"Profesional Printing Partner"* yang mengutamakan kualitas, ketepatan waktu dengan harga yang kompetitif.

4.1.3. Produk Perusahaan

CV. KITA JUNIOR bergerak dibidang offset dan industri percetakan, yang dapat memproduksi segala macam cetakan yang berkaitan dengan proses cetak berbahan baku kertas. Adapun produk yang dihasilkan sebagai berikut :

1. Kebutuhan cetakan kantor.
2. Leaflet/Brosur.
3. Kalender.
4. Majalah/Buku.
5. Undangan.
6. Dan segala barang cetakan.

4.2. Analisis Karakteristik Konsumen

Analisis karakteristik konsumen menjelaskan tentang profil konsumen yang menggunakan jasa CV. KITA JUNIOR berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan sumber informasi.

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	29	69.0%
Perempuan	13	31.0%
Jumlah	42	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 69% responden berjenis kelamin laki - laki dan 31% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV. KITA JUNIOR mayoritas responden laki – laki, artinya responden laki – laki lebih banyak menggunakan jasa percetakan.

b. Usia

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2.
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20 tahun	4	9.5%
20 - 25 tahun	8	19.0%
26 - 30 tahun	12	28.6%
31 - 35 tahun	9	21.4%
> 35 tahun	9	21.4%
Total	42	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa CV. KITA JUNIOR mayoritas berusia antara 26 - 30 tahun, yaitu sebesar 28,6%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 35 tahun sebesar 21,4%, lebih dari 35 tahun sebesar 21,4%, antara 20 – 25 tahun sebesar 19% dan antara 15 - 20 tahun sebesar 9,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden termasuk usia muda atau produktif yang memiliki tingkat aktivitas tinggi, sehingga membutuhkan inovasi dalam berkarya termasuk berminat dalam hal grafis dan percetakan.

c. Pekerjaan Responden

Dari hasil angket yang telah disebarkan kepada responden diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	9	21.4%
Pegawai Swasta	13	31.0%
Wiraswasta	9	21.4%
Pelajar/Mahasiswa	10	23.8%
Lain – lain	1	2.4%
Total	42	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 31%, pelajar / mahasiswa sebesar 23,8%, wirasasta sebesar 21,4%, pegawai negeri sebesar 21,4%, dan lain - lain sebesar 2,4%. Hal ini disebabkan karena pegawai swasta memiliki aktivitas yang cukup tinggi termasuk dalam kebutuhan printing dan percetakan seperti brosur, pamflet, spanduk, foto dan lain sebagainya yang digunakan untuk mendukung kegiatan usahanya.

d. Pendapatan Responden

Hasil Deskriptif terhadap pendapatan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4.
Pendapatan Responden

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	10	23.8%
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	2	4.8%
Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	4	9.5%
Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000	12	28.6%
>Rp.2.500.000	14	33.3%
Total	42	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa pendapatan per bulan responden mayoritas lebih dari Rp. 2.500.000 sebesar 33,3%. Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu antara dari Rp.2.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 28,6%, antara Rp.1.500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 9,5%, antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 sebesar 4,8% dan lebih antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000 yaitu sebesar 23,8%.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku tiap bulan responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen mayoritas berpendapatan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis CV. KITA JUNIOR cukup bagus karena diminat oleh orang berpendapatan tinggi.

e. Sumber Informasi

Hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan informasi tentang produk CV. KITA JUNIOR dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.5.
Sumber Informasi

Informasi Produk	Frekuensi	Persentase
Iklan media cetak	5	11.9%
Iklan media elektronik	4	9.5%
Keluarga/saudara	12	28.6%
Teman / relasi	21	50.0%
Total	42	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi tentang CV. KITA JUNIOR sebagian besar dari teman yaitu sebesar 50%. Sedangkan sumber informasi yang berasal dari keluarga/saudara sebesar 28,6%, iklan media cetak sebesar 11,9% dan iklan media elektronik sebesar 9,5%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut merupakan media promosi yang paling efektif dalam memasarkan produk CV. KITA JUNIOR. Hal ini terbukti dari mayoritas konsumen mengetahui jasa percetakan ini dari teman dan keluarga.

4.3. Analisis SWOT

Pada bagian ini akan dilakukan proses analisis data setelah penulis berhasil mengakumulasi keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian. Dalam pengumpulan data tersebut penulis memperolehnya dari hasil kuesioner, interview ataupun diskusi dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

Perkembangan strategi bisnis membutuhkan perkiraan daya gerak suatu operasi untuk masa yang akan datang. Perusahaan yang bergerak di bidang industri percetakan dan pengadaan barang cetakan dituntut untuk melayani konsumen secara baik, misalnya menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, sehingga perlu dilakukan suatu evaluasi strategi yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu, di sini akan dilakukan analisis secara kualitatif dan secara kuantitatif yang dalam proses selanjutnya analisis tersebut saling berhubungan satu sama lain.

Dalam mengidentifikasi variabel eksternal dan internal yang menjadi faktor kritis keberhasilan (*critical success factors*) yang menjadi penentu berkembang atau tidaknya perusahaan perusahaan, secara kualitatif dengan membaca kecenderungan kedua variabel tersebut yang saling tidak lepas dari subyektifisme dan intuitif kemudian dilakukan analisis kuantitatif melalui penilaian (*asessment*) terhadapnya, demikian pula sebaliknya.

Sedangkan untuk mengetahui posisi bisnis CV. KITA JUNIOR, penulis menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Treats*) dimana semua variabel akan diberi dinilai, baik itu variabel internal maupun variabel eksternal perusahaan dengan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

4.3.1. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Pemberian nilai untuk masing-masing indikator dilakukan, kemudian diikuti dengan tahap berikutnya yaitu pemberian bobot pada setiap variabel yang dinilai. Penentuan nilai (rating) untuk masing-masing indikator dimulai dari 1 (sangat tidak baik) sampai 4 (sangat baik) oleh manajer dan karyawan perusahaan tersebut menurut tingkatan penilaian berdasarkan indikator variabel internal.

Dalam menentukan variabel termasuk dalam kekuatan / kelemahan dan peluang / ancaman dapat ditentukan sebagai berikut :

Skor tertinggi : 4

Skor terendah : 1

Nilai tengah : 2,5

Sehingga dapat ditentukan :

- Skor rating diatas atau sama dengan 2,5 : Kekuatan
- Skor rating dibawah 2,5 : Kelemahan

Pendekatan kuantitatif digunakan penulis sebagai metode analisa data untuk menentukan bobot pada masing-masing indikator sejak dari 0% (yang paling tidak penting) sampai dengan 100% (terpenting). Bobot ini mencerminkan

peran masing-masing indikator setelah dilakukan evaluasi. Dalam penentuan bobot ini, dilakukan berdasar pemahaman dan kesepakatan dengan manajemen perusahaan, perhitungannya disajikan pada lampiran.

Tabel 4.6.
Nilai Variabel Internal

No	Indikator Variabel Internal	Rating	Kriteria
1	Organisasi dan Manajemen	3.89	Kekuatan
2	Budaya Kerja dan Strategi	2.00	Kelemahan
3	Kualitas SDM	3.33	Kekuatan
4	Fasilitas Perusahaan	2.78	Kekuatan
5	Produk	3.67	Kekuatan
6	Teknologi	3.44	Kekuatan
7	Lokasi Perusahaan	1.33	Kelemahan
8	Pelayanan	3.22	Kekuatan

Sumber: Data Primer, diolah 2012.

Dalam penilaian rating variabel internal, sumber data berasal dari pihak manajemen CV. KITA JUNIOR yang berjumlah 9 orang. Dari variabel ini dapat dipisahkan antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat diketahui seberapa besar kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dari kekuatan yang dimiliki dan dapat pula diketahui kelemahan perusahaan yang harus diperbaiki.

1. Kekuatan Lingkungan Internal Perusahaan

a) Organisasi dan Manajemen Perusahaan

Salah satu kekuatan perusahaan hingga dapat bertahan dalam bisnis percetakan, pada perusahaan CV. KITA JUNIOR adalah dalam sistem organisasi dan manajemen yang dilakukan oleh Bapak Chizam Aziz selaku direktur umum perusahaan. Variabel ini memiliki nilai rating sebesar 3,89.

Sejak awal, CV. KITA JUNIOR menyadari pentingnya membangun suatu etos kerja yang profesional agar mampu menghasilkan produk yang unggul. Dalam kenyataannya, CV. KITA JUNIOR selalu berusaha memberikan yang terbaik. Dari garis terdepan yang berhadapan langsung dengan konsumen sampai garis belakang yang merencanakan produk melalui desainer produk dari jajaran pelaksana paling bawah sampai jajaran pengambil keputusan yang paling tinggi di perusahaan akan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Sistem manajemen dan pengorganisasian yang ada di CV. KITA JUNIOR saat ini telah dilengkapi dengan sistem informasi manajemen yang cukup canggih. Sistem Informasi Manajemen (SIM) atau *Management Information System* (MIS) merupakan Sistem Informasi Manajemen yaitu suatu sistem informasi yang digunakan untuk menyajikan informasi yang digunakan untuk mendukung operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi. Sistem Informasi Manajemen CV. KITA JUNIOR adalah aplikasi yang digunakan untuk pemrosesan penginputan dan penyimpanan data-data ke dalam database untuk menghasilkan laporan dan informasi sehingga dapat dijadikan bahan untuk pengambilan keputusan seperti (1). Permintaan pelanggan akan produk yang akan dipesan, (2). Pembuatan contoh produk, (3). Pembuatan artikel sesuai dengan permintaan pelanggan, dan (4) Pembuatan rencana jadwal kerja pembuatan produk. Oleh karena itu diperlukan suatu penanganan berupa aplikasi, yang diharapkan data yang diterima dari permintaan pelanggan dapat diproses dengan cepat oleh

setiap bagian-bagian departemen dan tidak terjadi kesalahan dalam proses produksi.

b) Kualitas SDM

Kualitas SDM yang ada di CV. KITA JUNIOR cukup baik dengan nilai rating sebesar 3,3 sehingga indikator ini termasuk dalam kekuatan perusahaan. Jika dilihat dari struktur kepegawaian yang ada di CV. KITA JUNIOR, dapat diketahui bahwa 60 persen pegawainya adalah tamatan Sarjana baik Sarjana Teknik maupun Sarjana Ekonomi. Selain itu perusahaan ini merupakan pengembangan perusahaan dari perusahaan percetakan KITA, yang sudah lama eksis di bisnis percetakan ini, sehingga pengalaman dan keahlian karyawan di bidang percetakan tidak diragukan lagi. Ditinjau dari jumlah karyawan memang masih relatif kecil karena hanya 9 karyawan, namun dari sisi kualitas SDM yang ada dalam perusahaan ini tidak diragukan lagi. Saat ini jumlah karyawan yang ada saat ini masih mampu untuk memberikan pelayanan pelanggan.

c) Fasilitas Perusahaan

Lingkungan perusahaan sangat berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Dalam hal ini fasilitas perusahaan mendapatkan rating sebesar 2,78, sehingga masuk dalam kekuatan perusahaan. Fasilitas perusahaan seperti kondisi bangunan, fasilitas parkir, kenyamanan ruangan dan tata layout sangat berpengaruh terhadap produktivitas. Kondisi lingkungan kerja yang kurang nyaman tentunya akan menurunkan

semangat kerja karyawan, sehingga produktivitasnya menurun. Faktor-faktor kenyamanan kerja ini seperti kebisingan, pencahayaan, kenyamanan meja kerja, suhu di lingkungan kerja yang panas, kebersihan ruang dan fasilitas peralatan yang mendukung dalam usaha percetakan.

Teknik visual dalam penataan produk dan kondisi perusahaan memegang peran yang sangat penting karena hal ini menyangkut masalah kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Penataan produk yang baik dengan didukung oleh teknik visual yang tepat akan menyebabkan pengunjung merasa betah dalam melakukan transaksi. Salah satu hal penting dan berperan dalam membangun pencitraan terhadap perusahaan adalah mempertimbangkan masalah Atmosphere (suasana) dan keadaan fisik perusahaan yang terdiri atas 3 hal penting yakni:

1. Suasana Exterior Perusahaan

Pandangan depan perusahaan percetakan ini adalah keseluruhan bangunan fisik yang nampak dari luar telah tertata dengan baik sehingga menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen. Melalui penataan depan bangunan pemilik dapat menciptakan citra perusahaan seperti misalnya; mewah, conservative, progresive dan lainnya. Suasana luar bangunan telah diciptakan melalui penataan taman, air mancur dan sehingga menambah daya tarik dan kenyamanan suasana perusahaan. Selain itu halaman parkir yang luas telah memiliki arti penting dalam membangun citra perusahaan. Dengan menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan tertata serta

gratis, akan memotivasi calon konsumen masuk kedalam toko/tempat pemasaran produk.

2. Suasana umum dalam perusahaan (General Interior)

Pada saat calon pembeli masuk dan berada dalam ruang pemesanan, banyak hal yang mempengaruhi kesannya. Di dalam ruang pemasaran CV. KITA JUNIOR ini telah dilengkapi AC, sehingga ketika seorang calon pembeli/pemesan, yang begitu masuk kedalam ruang pemasaran langsung merasakan sejuknya udara/AC, dan harumnya ruangan serta ramahnya pegawai pemasaran, sehingga hal ini menimbulkan kesan tertentu dihati calon konsumen tersebut.

d) Teknologi

Teknologi merupakan faktor yang paling vital dalam bisnis percetakan. Dalam penelitian ini teknologi merupakan perkembangan alat yang dapat digunakan untuk mempercepat dan efisien dalam proses produksi. Teknologi mendapatkan rating sebesar 3,44 sehingga termasuk dalam kekuatan perusahaan. Saat ini CV. KITA JUNIOR telah mengikuti perkembangan teknologi percetakan dengan aplikasi digital, yang menggunakan 3 jenis mesin cetak seperti:

1. Printer Press, sering disebut sebagai alat cetak printer (dokumen turunan pertama) kualitas tinggi baik hitam putih atau warna. Kecepatan mesin printer mencapai 50 lembar per menit atau lebih, yang dilengkapi dengan belt untuk mempercepat “delivery” dan menahan kertas dengan efek elektrik statik.

2. Press Printer, alat mesin cetak offset press dengan proses pembuatan penghantar image langsung diatas mesin offset – tanpa proses prepress diluar mesin cetak, yang ditambahkan dengan alat cetak printer pada bagian akhir untuk memberikan informasi yang dinamis / berubah. Biasanya alat cetak printer tambahan ini menggunakan teknologi tinta inkjet.
3. Scanner Printer, alat cetak printer yang dilengkapi dengan peralatan scanner. Mesin cetak ini dilengkapi jaringan yang berhubungan dengan RIP, raster image processor, memungkinkan untuk melakukan modifikasi image hasil dari scanning. Jenis informasi adalah dokumen turunan pertama, ini berbeda dengan mesin copier yang sering rancu karena sama-sama menggunakan peralatan scanner.

Dalam perkembangan digital printing, Perkembangan teknologi yang digunakan CV. KITA JUNIOR sudah mengacu pada penggunaan teknologi:

1. *Direct Imaging*; berkaitan dengan proses pembuatan “image carrier” (penghantar image seperti plat dan blanket).
2. *Variable Printing* berkaitan dengan variable informasi.
3. *On-Demand Printing*, berkaitan dengan jumlah cetakan, cycle time dan front cost.
4. *Distributed Printing*, berkaitan dengan teknologi file komputer itu sendiri yang bisa dipindahkan dan disimpan.

5. *Digital Prepress dan Workflow* berkaitan dengan teknologi file komputer itu sendiri yang bisa dipindahkan dan disimpan.

Semakin canggih teknologi yang digunakan maka proses produksi yang diperlihatkan menunjukkan pelayanan produksi yang makin singkat. Ini berarti akan mampu meningkatkan daya saing sektor usaha grafika.

e) Produk

Kualitas terbaik bagi CV. KITA JUNIOR adalah sebuah hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Artinya, produk yang dihasilkan harus memenuhi standart kualitas, sehingga klaim dari konsumen tidak terjadi. *Quality Control* memegang peranan utama dalam menjaga agar produk yang dihasilkan tidak ada produk broken (rusak). Kualitas atas suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan. Konsumen mengagumi produk yang dibuat dengan baik dan menghargai kualitas produk dan penampilannya.

Dalam penelitian ini produk mendapatkan rating 3,67 dan termasuk dalam kekuatan perusahaan. Sekarang ini, kualitas dari produk yang dihasilkan merupakan salah satu point penting jika ingin tetap berkompetisi di dunia bisnis. Baik industri jasa maupun manufaktur harus berlomba meningkatkan kualitas dari jasa maupun produk yang ditawarkan ke konsumen. Baik dengan cara memberikan pelayanan lebih maupun mengurangi persentase cacat pada produk mereka. Jika hal tersebut tidak dilakukan, mustahil suatu perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain yang lebih maju.

Jika dilihat dari perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maka lini produksi yang menjadi penentu dari kualitas produk itu sendiri. Dari sinilah semua proses produksi dinilai efektif dan efisien jika dapat menghasilkan produk yang tidak hanya murah dan cepat tetapi juga sesuai ekspektasi yang telah ditetapkan. Ekspektasi di sini bisa berupa ketetapan akan seberapa besar toleransi cacat pada produk. Jika sesuai, maka produk tersebut bisa dikatakan dapat diterima sesuai standar produksi yang ada. Standar produksi dalam hal persentase cacat ini juga perlu dirancang hati-hati sesuai dengan standar cacat yang masih bisa ditolerir oleh konsumen atau klien.

CV. KITA JUNIOR adalah salah satu perusahaan yang bergerak di dunia cetak menerima berbagai pesanan mulai dari mencetak majalah, buku, agenda, kalender, poster, *flyer*, brosur, katalog sampai dengan desain grafis, *packaging* (pembuatan *shopping bag*, dus untuk kue, nasi, obat-obatan, dan buku. Percetakan CV. KITA JUNIOR yang mempunyai slogan *Profesional Printing Partner*” yang mengutamakan kualitas, ketepatan waktu dengan harga yang kompetitif.

f) Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini mendapatkan rating sebesar 3,22 sehingga masuk dalam kekuatan perusahaan. CV. KITA JUNIOR sudah berkomitmen selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya dengan kualitas pelayanan yang prima dimana perusahaan percetakan ini

selalu mengedepankan kepuasan konsumen. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Kualitas pelayanan ini terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan konsumen. Kualitas yang dilakukan mengedepankan ketepatan waktu dalam melakukan penyelesaian pemesanan pelanggan. Adapun pelayanan yang diberikan oleh CV. KITA JUNIOR adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

CV. KITA JUNIOR telah memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Langkah yang telah dilakukan adalah mengurangi tingkat kecerobohan yang dilakukan oleh karyawan yang mungkin terjadi. Hal ini disebabkan karena kesalahan sedikit saja, sangat memberikan pengaruh besar bagi pihak perusahaan tersebut karena akan membuat konsumen sulit untuk percaya lagi dan akan berfikir kembali untuk menggunakan jasa percetakan tersebut. Dalam hal ini tentu saja yang rugi adalah pihak perusahaan.

2. Daya tangkap (*responsiveness*)

Pihak CV. KITA JUNIOR telah memberikan respon yang baik kepada setiap pelanggan, yang meliputi kemampuan untuk melayani konsumen dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan. Daya tanggap bukan hanya memberikan pelayanan yang cepat sesuai yang dijanjikan , tetapi juga kemauan dari CV. KITA JUNIOR dan para

karyawan untuk membantu para konsumen dalam memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang produk yang tawarkan.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yang diberikan oleh CV. KITA JUNIOR Meliputi, kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas), dan keamanan (*security*). Kompetensi yaitu keahlian, dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan layanan. *Courtesy* yaitu kesopanan dan keramahan para karyawan kepada konsumen. Kredibilitas yaitu menyangkut reputasi suatu perusahaan. Pihak CV. KITA JUNIOR merasa bahwa jaminan terhadap pengaduan atau komplain atas kesalahan dalam bertransaksi dapat dipenuhi dengan baik.

4. Empati (*empathy*)

Perhatian selalu diutamakan dalam kualitas pelayanan pada CV. KITA JUNIOR yang meliputi *access*, *communication*, dan *understanding customer*. Contoh dari *access* yaitu kemudahan dari para konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk / jasa yang ditawarkan oleh CV. KITA JUNIOR misalnya penawaran produk melalui situs (blog), twitter dan facebook, sehingga konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan tanpa harus datang ke CV. KITA JUNIOR.

5. Tangibel (Kondisi fisik CV. KITA JUNIOR)

Dalam usahanya untuk menarik para konsumen, maka tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi akan menjadi perhatian

konsumen. Pelayanan ini berupa penampilan fisik ruangan seperti interior, eksterior perusahaan dan tata ruang serta kenyamanan di ruang customer service.

2) Kelemahan Lingkungan Internal Perusahaan

a) Budaya Kerja dan Strategi

Salah satu kelemahan internal perusahaan ini berada pada budaya kerja dan strategi yang ada di manajemen CV. KITA JUNIOR. Budaya kerja mendapatkan rating sebesar 2,00. Salah satu kekurangan dari CV. KITA JUNIOR adalah kurangnya komunikasi antara pimpinan dan bawahan yang terjalin dengan baik, karena banyaknya order yang ada selama ini, sehingga kesibukan pimpinan membuat komunikasi ini menjadi kurang terjalin dengan baik. Selain itu manajemen CV. KITA JUNIOR kurang dapat memotivasi kerja bawahannya. Selama ini motivasi yang diberikan hanya sebatas pada kebutuhan finansial saja, sementara untuk kebutuhan penghargaan seperti ucapan sanjungan atas prestasi yang dicapai, atau motivasi kekuasaan seperti kepercayaan penuh dari pimpinan dalam menyelesaikan pekerjaan.

b) Lokasi Perusahaan

Secara geografis, lokasi perusahaan perusahaan yang beralamat Karangajen MG III / 909 Brontokusuman, Mergangsan merupakan lokasi yang kurang strategis masih cukup jauh dari pusat kota, sehingga dapat menyulitkan konsumen untuk mengetahui keberadaan usaha percetakan ini.

4.3.2. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Variabel eksternal perusahaan terdiri dari beberapa aspek makro yang keberadaannya baik secara langsung maupun tidak langsung relatif berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai variabel-variabel eksternal yang didapat dari data-data kuisisioner yang diberikan kepada pihak CV. KITA JUNIOR.

Pendekatan kuantitatif digunakan penulis sebagai metode analisa data untuk menentukan bobot pada masing-masing indikator sejak dari 0% (yang paling tidak penting) sampai dengan 100% (terpenting). Bobot ini mencerminkan peran masing-masing indikator setelah dilakukan evaluasi. Dalam penentuan bobot ini, dilakukan berdasar penilaian konsumen yang berjumlah 42 responden dan perhitungannya disajikan pada lampiran.

Tabel 4.7.
Nilai Variabel Eksternal

No	Indikator Variabel Eksternal	Rating	Kriteria
1	Daya beli konsumen	3.50	Peluang
2	Ukuran Pasar	3.40	Peluang
3	Perubahan Selera Konsumen	3.12	Peluang
4	Pesaing baru yang potensial	1.81	Ancaman
5	Persaingan harga	1.90	Ancaman
6	Kebijakan Pemerintah	3.00	Peluang
7	Perkembangan Globalisasi	3.40	Peluang

Sumber: Data Primer, diolah 2012.

Dari data tersebut dapat diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi CV. KITA JUNIOR, antara lain:

1) Peluang Lingkungan Eksternal Perusahaan

a) Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen dalam penelitian ini mendapatkan rating 3,5 sehingga indikator ini masuk dalam peluang perusahaan. Daya beli konsumen untuk produk-produk percetakan, sangat tinggi, mengingat perkembangan trend terhadap kebutuhan produk-produk percetakan sangat tinggi. Dengan didukung tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dari tahun ketahun maka meningkatkan pula taraf masyarakat.

Dewasa ini, bisnis percetakan makin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak dan operasionalisasinya, toko kertas yang banyak tersedia, sumber daya manusia, printing research and development (R&D), diversifikasi usaha percetakan, sampai pada ketersediaan informasinya yang banyak bertebaran di dunia internet. Semakin membaiknya keadaan ekonomi global, semakin mempertinggi daya beli masyarakat Indonesia belakangan ini.

Dan hal ini tentunya berimbas pada semakin tingginya permintaan atas barang-barang cetakan dan alat promosi. Sebagai contoh pada situasi dan kondisi penyelenggaraan *Pemilu Legislatif (Pileg)*, *Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)* ataupun *Pemilu Presiden (Pilpres)*, barang cetakan yang menjadi primadona adalah hasil produk dari *Digital Printing*, contohnya: *Banner*, *X-Banner*, *Roll Banner*, dll. Dari kalangan industri sablon manual

pun tidak kalah banjir order cetak untuk membuat *sablon kaos pilkada*, *umbul-umbul*, *spanduk* atau *bendera parpol*.

Untuk segmen konsumen muda, kebutuhan sablon kaos saat ini juga cukup tinggi. Kelompok-kelompok atau klub-klub motor, band, dan klub lainnya, saat ini membutuhkan identitas diri dengan menggunakan kaos/t-shirt dengan desainnya sendiri hal tersebut menjadi ciri khas atau identitas tersendiri bagi mereka.

b) Ukuran Pasar

Ukuran pasar oleh konsumen mendapatkan rating sebesar 3,4 sehingga indikator ini masuk dalam peluang bisnis. Kondisi pasar yang semakin membaik pada saat ini, dan berbagai keputusan kebijakan yang diambil pihak manajemen CV. KITA JUNIOR memberikan peluang untuk dapat tumbuh lebih maju dan merencanakan berbagai strategi yang akan ditempuh untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat karena adanya perusahaan yang bergerak dalam usaha yang sama dan berada dalam satu lokasi. Di kawasan Karangjajen ini konsumen potensialnya sangat tinggi, seperti perkantoran, sekolahan, ataupun perumahan.

c) Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera pasar dalam penelitian ini memiliki penilaian sebesar 3,12, sehingga variabel ini termasuk dalam peluang bisnis perusahaan. Keinginan masyarakat akan produk-produk percetakan seperti kartu undangan, brosur, kebutuhan percetakan kantor, pamflet, spanduk,

kaos, buku dan lain sebagainya, karena meningkatnya gaya hidup dan trend yang sedang berkembang, merupakan peluang yang sangat bagus bagi CV. KITA JUNIOR. Pada prakteknya, *Bisnis Percetakan* mencakup area bisnis yang cukup luas aspeknya, seperti: Graphic Design, sablon digital, Screen Printing alias Sablon Manual, digital printing, Media Cetak, Printing Chemical, Garment (Textile), dll. Oleh karena itu, *Bisnis Percetakan* tidak akan pernah mati, hanya mungkin sesekali “jalan ditempat” pada keadaan tertentu saja seperti kondisi krisis.

d) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam hal ini mendapatkan rating sebesar 3,00, sehingga indikator ini masuk dalam peluang perusahaan. CV. KITA JUNIOR dalam memasarkan produknya tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga konsumen luar kota Yogyakarta seperti Klaten, Solo, Magelang, Purworejo dan kota-kota di sekitaran Yogyakarta. Ada beberapa kebijakan pemerintah yang memberikan dukungan atas terlaksananya bisnis ini seperti penyelenggaraan pemilu daerah. Menjelang pemilihan umum legislatif, CV. KITA JUNIOR mengalami banjir order pembuatan poster foto calon legislator. Jumlah pesanan makin membludak, jika dilakukan putaran pemilihan lebih dari 1 kali atau keputusan Mahkamah Konstitusi yang memutuskan suara terbanyak yang akan menjadi wakil rakyat. Calon yang merasa kurang populer di mata warga segera pesan poster dirinya dan dipasang di sejumlah sudut kota. Permintaan pesanan itu bisa naik hingga 100 persen.

Selain itu kebijakan pemerintah dengan memberikan wadah untuk pameran-pameran seperti di Jogja Expo Center, baik yang diselenggarakan oleh kelompok swasta maupun Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Yogyakarta. Pameran teknologi terkini seperti industri pengemasan dan percetakan. Pameran akan dapat membantu pelaku industri tentang cara mengemas produk yang baik untuk produk yang akan dipasarkan. Selain itu sebagai ajang promosi bidang perindustrian, baik industri besar, menengah atau Usaha Kecil Menengah (UKM). Terutama di bidang industri pengemasan dan percetakan. Pameran biasanya juga memamerkan dunia grafika. Seperti mesin cetak, mesin pengemasan, produk kertas, tinta, berbagai material promosi, hingga desain grafis. Dengan pameran, merupakan media promosi dan informasi dalam industri grafika global, tentang peralatan dan produk terbaru dalam dunia grafis. Sektor industri grafika prospeknya akan lebih menjanjikan, terlebih lagi dengan penyerapan teknologi yang juga semakin modern.

e) Perkembangan Globalisasi

Perkembangan globalisasi dalam penelitian ini mendapatkan rating sebesar 3,4, sehingga indikator ini termasuk dalam peluang bisnis CV. KITA JUNIOR. Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat sehingga permintaan akan produk hasil percetakan semakin besar, industri percetakan merupakan suatu industri yang sangat berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Dengan perkembangan teknologi maka industri percetakan dipermudah dalam proses produksinya, seperti semakin

berkembangnya perangkat komputer, diciptakannya mesin cetak masal yang dapat mencetak banyak dalam waktu singkat dan sebagainya.

Era globalisasi juga berdampak pada pemasaran global, melalui media internet perusahaan memiliki kesempatan yang luas untuk memasarkan produk hingga jangkauan yang lebih luas, tanpa terbatas pada ruang atau lokasi antara konsumen dan perusahaan.

2) Ancaman Lingkungan Eksternal Perusahaan

a) Pesaing baru Potensial

Pesaing baru potensial dalam penelitian ini mendapatkan skor rating sebesar 1,81, sehingga indikator ini merupakan ancaman bagi bisnis perusahaan. Bisnis di era globalisasi saat ini sangat dituntut untuk dapat bertahan dengan persaingan yang sangat ketat, dimana perusahaan-perusahaan berusaha menghasilkan produk dengan harga yang bersaing namun dengan kualitas yang sangat baik pula. Esensi persaingan bisnis yang sebenarnya adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan/ atau jasa secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat (*cheaper, better, and faster*) dibanding pesaing bisnisnya.

Kinerja perusahaan dituntut optimal dengan mengefektifkan serta mengefisiensikan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan dalam proses produksi serta layanannya kepada konsumen. Selama perusahaan dapat mempertahankan bahkan memperbaiki kualitas dari produknya maka perusahaan dapat bertahan dalam persaingan global.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki kualitas produknya merupakan langkah-langkah yang harus didukung oleh manajemen serta sumberdaya yang berkualitas, karena inti dari perbaikan kualitas yang dilakukan perusahaan adalah memenuhi permintaan konsumen yang berorientasi pada harga, kualitas, dan pelayanan (kecepatan, kemudahan, dan sebagainya). Setiap konsumen selalu menginginkan suatu produk dengan layanan yang baik, kualitas yang baik namun dengan harga yang murah. Perusahaan harus dapat memenuhi permintaan tersebut dengan berbagai strategi produksi yang dimilikinya.

b) Persaingan Harga

Persaingan harga dalam penelitian ini, mendapatkan rating sebesar 1,9. Dengan demikian indikator ini termasuk dalam ancaman bisnis perusahaan. Saat ini bisnis percetakan memang sebuah bisnis yang tidak pernah surut, bahkan setiap tahunnya selalu bertambah saja di Indonesia, dengan pertumbuhan ekonomi sekitar 6.5% pertahun maka dapat dipastikan kebutuhan cetak tumbuh seiring. Namun demikian adalah sebuah kenyataan bahwa sekarang harga sebuah barang cetakan semakin bersaing, sebagai contoh saja dulu ketika masih pada perusahaan percetakan KITA (sebelum berdiri CV. KITA JUNIOR) tepatnya pada sebelum krisis moneter, perusahaan dapat menghargai sebuah cetakan dengan profit yang kita dapatkan bisa sampai 50% (bahkan ketika ada kesalahan cetakan sehingga harus dicetak ulang masih belum rugi), tapi sekarang profit 20% saja rasanya berat.

Dikawasan Karangjajen, persaingan cetakan sangat tinggi, bahkan sampai tidak sehat. Untuk mengejar target produksi bahkan harus banting harga.

Ada beberapa hal yang menyebabkan timbulnya persaingan harga:

1. Bertambahnya jumlah perusahaan percetakan. Ini mungkin yang paling dirasakan betapa persaingan harga tidak bisa terhindarkan, apalagi sekarang toko kertas banyak yang mempunyai unit percetakan. Bahkan bagi pemodal besar sudah melengkapi unit-unit produksinya untuk masing-masing bagian mulai dari bagian persiapan, produksi/cetak dan penyelesaian/penjilidan.
2. Pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat, kualitas yang baik dan harga murah.
3. Permainan harga bahan, oleh penyalur atau toko.
4. Kurangnya volume pesanan, jumlah cetakan per order lebih sedikit.

4.3.3. Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal

Evaluasinya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8.
Internal Factor Evaluation Matrik (IFE)

No	Indikator Variabel Internal	Rating	Bobot	Nilai Tertimbang
	Kekuatan			
1	Organisasi dan Manajemen	3.89	0.1189	0.462
2	Kualitas SDM	3.33	0.2067	0.689
3	Fasilitas Perusahaan	2.78	0.2033	0.565
4	Produk	3.67	0.1244	0.456
5	Teknologi	3.44	0.0822	0.283
6	Pelayanan	3.22	0.1878	0.605
	Jumlah			3.061
	Kelemahan			
7	Budaya Kerja dan Strategi	2.00	0.0567	0.113
8	Lokasi Perusahaan	1.33	0.0200	0.027
	Jumlah			0.140
	Selisih Kekuatan – kelemahan			2.291

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Tabel 4.9.
Eksternal Factor Evaluation Matrik (EFE)

No	Indikator Variabel Eksternal	Rating	Bobot	Nilai Tertimbang
	Peluang			
1	Daya beli konsumen	3.50	0.1657	0.580
2	Ukuran Pasar	3.40	0.0740	0.252
3	Perubahan Selera Konsumen	3.12	0.1710	0.533
4	Kebijakan Pemerintah	3.00	0.1729	0.519
5	Perkembangan Globalisasi	3.40	0.0840	0.286
	Jumlah			2.170
	Ancaman			
6	Pesaing baru yang potensial	1.81	0.1724	0.312
7	Persaingan harga	1.90	0.1600	0.305
	Jumlah			0.617
	Selisih Peluang – Ancaman			1.553

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Dari evaluasi variabel internal dan eksternal, diperoleh hasil bahwa evaluasi faktor internal menunjukkan kekuatan sebesar 3,061 dan kelemahan diperoleh skor sebesar 0,140. Selisih skor kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai sebesar 2,291. Nilai ini merupakan titik matrik faktor internal dalam diagram SWOT. Sedangkan hasil evaluasi variabel eksternal (mengenai peluang dan ancaman yang dimiliki CV. KITA JUNIOR) menunjukkan bahwa peluang sebesar 2,170 dan ancaman diperoleh angka sebesar 0,617. Selisih dari peluang dan ancaman diperoleh angka 1,553. Nilai ini merupakan titik matriks faktor eksternal dalam diagram SWOT.

4.4. Penentuan Posisi Bisnis

Berdasarkan hasil skor (nilai tertimbang) pada evaluasi faktor internal dan faktor eksternal, maka koordinat posisi CV. KITA JUNIOR dapat ditentukan dengan perhitungan matrik SWOT4-K sebagai berikut :

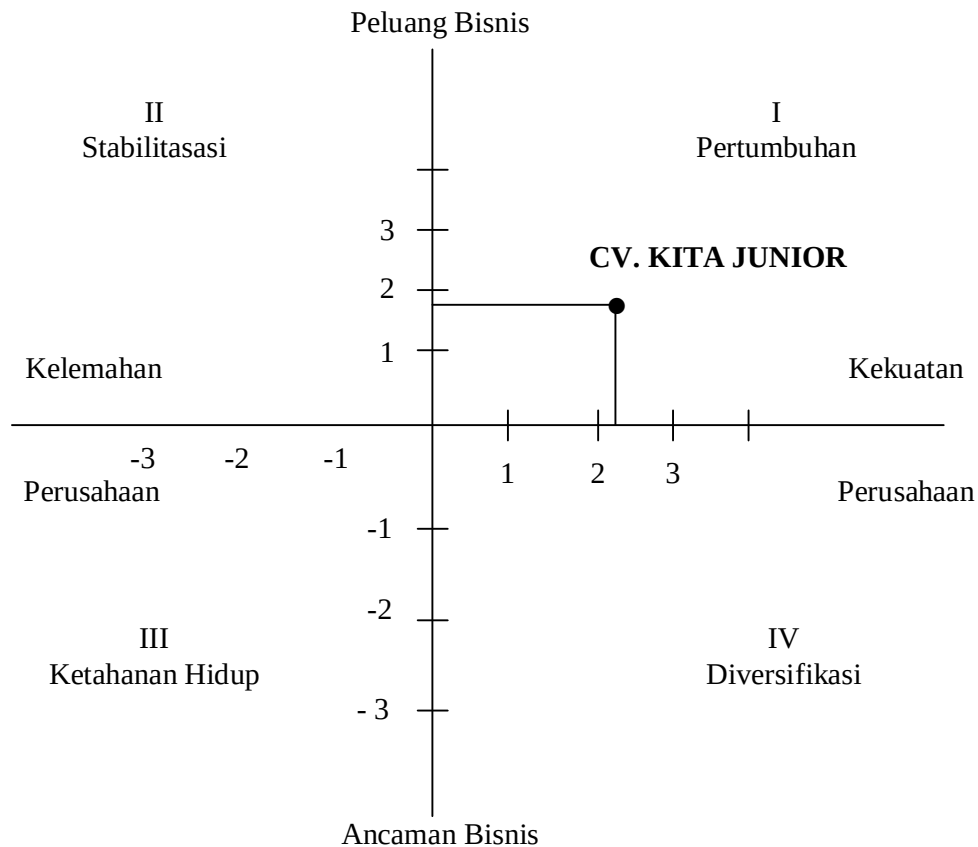
Tabel 4.10.

Selisih Nilai Tertimbang CV. KITA JUNIOR

Nilai tertimbang Kekuatan Perusahaan	3.061
Nilai tertimbang Kelemahan Perusahaan	0.140
Selisih Positif	2.291
Nilai tertimbang Peluang Bisnis	2.170
Nilai tertimbang Ancaman Bisnis	0,617
Selisih Positif	1.553

Berdasarkan nilai selisih tertimbang maka posisi CV. KITA JUNIOR terletak pada kuadran I, karena kedua selisih nilai tertimbang adalah positif, yaitu 2,291 dan 1,553.

Secara visual dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut ini:



Sumber : Suwarsono (2008).

Gambar 4.2.

Posisi CV. KITA JUNIOR dalam Matrik SWOT-4K

4.5. Pembahasan (Interpretasi)

1. Implikasi Strategi

Dari hasil analisis SWOT diatas (lihat gambar) terlihat bahwa perusahaan berada pada sel 1 yang merupakan sel pertumbuhan, artinya CV. KITA JUNIOR memiliki kekuatan dari lingkungan internal dan terdapat peluang dari lingkungan eksternalnya. Kondisi ini adalah kondisi yang paling menguntungkan, dimana terdapat kesesuaian antara peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Dengan kondisi seperti ini CV. KITA JUNIOR harus dapat memanfaatkan peluang serta berusaha meminimalkan kelemahan dan berbagai ancaman yang ada.

Untuk pemilihan strateginya, berikut ini gambar matrik SWOT sebagai katalisator dalam kepemilikan strategi pemasaran :

IFAS (Faktor Internal) EFAS (Faktor Eksternal)	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	1) Organisasi dan Manajemen 2) Kualitas SDM 3) Fasilitas Perusahaan 4) Produk 5) Teknologi 6) Pelayanan	1) Budaya kerja dan strategi 2) Lokasi Perusahaan
OPPORTUNITIES (O) 1) Daya Beli Konsumen 2) Ukuran Pasar 3) Perubahan selera konsumen 4) Kebijakan Pemerintah 5) Perkembangan globalisasi	STRATEGI SO Perluas pasar, dengan memanfaatkan daya beli konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif, serta citra, kualitas dan variasi produk dengan memanfaatkan fasilitas dan teknologi yang modern, untuk selalu mengembangkan inovasi produk mengingat ukuran pasar yang semakin luas.	STRATEGI WO Memperbaiki budaya kerja dan strategi dengan memotivasi kerja karyawan yang baik karena perkembangan globalisasi menyebabkan permintaan pasar ini semakin tinggi dan membutuhkan ketepatan dalam pemesanan
TREATHS (T) 1) Pesaing baru potensial 2) Persaingan harga	STRATEGI ST Pertahankan kualitas produk untuk mengantisipasi adanya struktur persaingan terutama persaingan baru masuk	STRATEGI WT Fokus pada usaha perbaikan organisasi lewat melalui perbaikan dalam menentukan strategi harga.

Gambar 4.3. Pilihan Strategi

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang memungkinkan pihak CV. KITA JUNIOR untuk dapat menitikberatkan usahanya dalam memperbaiki atau mempertahankan dengan memperhatikan faktor-faktor yang nilainya tinggi sehingga tujuannya segera dapat tercapai. Sedangkan untuk faktor-faktor yang nilainya rendah perlu diperhatikan dan ditinjau kembali tentang bagaimana untuk lebih meningkatkan atau mengatasi pada faktor-faktor yang nilainya rendah tersebut.

Dalam diagram matrik terlihat bahwa letak dari unsur pelaksanaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen CV. KITA JUNIOR terbagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. Strategi SO (Mendukung Strategi yang Agresif)

Pada situasi ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang dapat mendorong dalam pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Dengan kondisi demikian, strategi yang tepat untuk ditempuh adalah strategi pertumbuhan. Pendekatan matrik memungkinkan satuan bisnis untuk memanfaatkan peluang bisnis semaksimal mungkin dengan melihat faktor kekuatan yang dimiliki dan sekaligus berupaya untuk menghilangkan atau paling tidak mengurangi dampak negatif dari berbagai kelemahan.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Satuan bisnis ini memiliki berbagai kekuatan internal dan menghadapi berbagai situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Jika suatu satuan bisnis tersebut menemukan posisi, maka demikian strategi yang paling wajar untuk dipertimbangkan adalah Strategi Diversifikasi dalam arti suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk membuka peluang jangka panjang dalam produk atau pasar yang baru.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi dengan Orientasi Putar Balik)

Pada diagram ini menunjukkan posisi suatu satuan bisnis yang menghadapi peluang pasar yang besar disatu pihak, akan tetapi dihadap oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang melekat dalam tubuh suatu satuan bisnis tersebut. Kondisi demikian sangatlah wajar bagi suatu satuan bisnis untuk memutar haluan dalam arti mengambil beberapa langkah untuk mengatasi masalah kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Pada sel ini menunjukkan pada kondisi yang paling buruk karena harus menghadapi tantangan besar yang bersumber pada lingkungan dan pada waktu yang bersamaan dilanda berbagai

kelemahan internal yang sifatnya kritikal. Strategi ini diartikan mengurangi atau merubah bentuk keterlibatan satuan bisnis dalam produk atau pasar yang di analisis dengan teknik SWOT.

Berdasarkan kekuatan dari lingkungan internal dan peluang dari lingkungan eksternal yang dimiliki CV. KITA JUNIOR maka strategi yang cocok diterapkan berdasar dari hasil matrik SWOT adalah **Strategi SO (Mendukung Strategi yang Agresif)**.

2. Rekomendasi Strategi

a. Perluasan Pasar

CV. KITA JUNIOR perlu menambah jangkauan pemasaran dengan cara menambah pasar sasaran, memperbanyak saluran distribusi, memperbaiki intensitas promosi. CV. KITA JUNIOR juga dapat mencoba menarik segmen baru dengan cara berinovasi mengembangkan produk yang diharapkan memiliki daya tarik untuk konsumen.

b. Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen untuk produk-produk percetakan sangat tinggi dimana produk ini adalah produk yang sering dibutuhkan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi CV. KITA JUNIOR, untuk itu CV. KITA JUNIOR harus tetap konsisten baik dalam kualitas produk maupun ketepatan dalam pengerjaan sehingga pelanggan tetap setia pada CV. KITA JUNIOR.

c. Harga Yang Kompetitif

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia percetakan, maka CV. KITA JUNIOR harus dengan sangat jeli melihat dan memahami keinginan konsumen. Untuk itu CV. KITA JUNIOR diharapkan dapat memberikan penawaran harga yang menarik bagi konsumennya. CV. KITA JUNIOR juga harus bisa merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar, seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain agar CV. KITA JUNIOR mendapat keuntungan maksimal dan dapat bertahan dalam persaingan di dunia percetakan.

d. Produk

CV. KITA JUNIOR harus bisa memberikan kualitas terbaik bagi konsumennya, agar konsumen tetap setia menggunakan jasa percetakan CV. KITA JUNIOR, selain itu CV. KITA JUNIOR juga menambah variasi dan inovasi produk sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik.

e. Teknologi

Teknologi merupakan faktor yang paling vital dalam bisnis percetakan. Teknologi merupakan perkembangan alat yang dapat digunakan untuk mempercepat dan efisien dalam proses produksi, dengan demikian CV. KITA JUNIOR harus mengikuti perkembangan teknologi percetakan.

f. Kualitas SDM

Kualitas SDM sangat mempengaruhi terhadap hasil produk. Untuk itu CV. KITA JUNIOR harus bisa memanfaatkan kualitas SDM yang ada dengan sebaik mungkin dan menempatkan SDM sesuai dengan keahliannya agar produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan.

g. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk itu CV. KITA JUNIOR harus memberikan pelayanan yang prima dengan ketepatan pengerjaan produk dan hasil yang maksimal serta pelayanan pada pelanggan yang ramah, sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas pada CV. KITA JUNIOR.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

1. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa CV. KITA JUNIOR memiliki kekuatan yang berupa organisasi dan manajemen, kualitas SDM, fasilitas perusahaan, produk, teknologi dan pelayanan. Dengan kekuatan yang dimiliki tersebut, CV. KITA JUNIOR dapat memanfaatkan peluang (daya beli konsumen, ukuran pasar, perubahan selera konsumen, kebijakan pemerintah dan perkembangan globalisasi). Sementara kelemahan yang dimiliki CV. KITA JUNIOR terletak pada budaya kerja&strategi dan lokasi perusahaan, sedangkan ancamannya adalah pesaing baru potensial dan persaingan harga.
2. Posisi Bisnis CV. KITA JUNIOR berdasarkan diagram SWOT berada pada kuadran I, yaitu pada posisi strategi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*). Hal ini ditunjukkan dengan angka untuk sumbu vertikal (peluang dan ancaman) sebesar 2,291, dan sumbu horisonal (kekuatan dan kelemahan) sebesar 1,553. Artinya CV. KITA JUNIOR memiliki kekuatan dari lingkungan internal dan terdapat peluang dari lingkungan eksternalnya
3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. KITA JUNIOR mempunyai kekuatan yang tinggi dari faktor internalnya dan mempunyai peluang yang

tinggi dari faktor eksternalnya, sehingga strategi yang cocok untuk pemasarannya berdasarkan Matrik SWOT adalah Strategi S-O (*Strength – Opportunity*) dimana perusahaan mendukung strategi pertumbuhan yaitu meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya. Untuk mendukung strategi pertumbuhan langkah yang dilakukan adalah meningkatkan dan memperbaiki strategi harga, memanfaatkan daya beli konsumen, meningkatkan pangsa pasar, kualitas produk, mengembangkan variasi produk, memperlancar sistem distribusi dan meningkatkan promosi.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada CV. KITA JUNIOR adalah sebagai berikut:

Agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada maka perusahaan harus memperhatikan aspek bauran pemasaran yaitu:

- a. Mempertahankan kualitas produk dengan melakukan pengontrolan secara periodik terhadap produk yang dihasilkan. Agar dapat bertahan di pasar serta mampu menghadapi pesaing, baik pesaing yang sudah ada maupun pesaing baru masuk.
- b. Menawarkan harga yang kompetitif, dengan memanfaatkan daya beli konsumen guna memperluas pasar.
- c. Meningkatkan investasi dengan pembelian peralatan yang lebih modern, mengingat pertumbuhan pasar yang semakin pesat dan daya beli konsumen yang semakin besar.

- d. Meningkatkan kualitas SDM untuk menghadapi selera pasar yang terus dinamis mengalami perubahan, sehingga dibutuhkan tenaga yang handal dalam menciptakan kreativitas dan inovasi, agar mampu mengikuti perkembangan trend pasar saat ini.
- e. Dengan Strategi SO (*Strength – Opportunity*) dan Konsentrasi via integrasi vertikal yang akan dijalankan CV. KITA JUNIOR harus mampu menciptakan *brand image* tersendiri, yang membedakan produk CV. KITA JUNIOR dengan produk pesaing. Hal ini penting guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan dalam rangka menghadapi persaingan di industri printing.
- f. Memperbaiki komunikasi internal perusahaan, yaitu komunikasi vertikal (komunikasi pimpinan dengan karyawan) dan komunikasi horizontal (komunikasi antar karyawan). Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat mencegah timbulnya *missed communication* antara pimpinan dengan karyawan ataupun sesama karyawan. Dengan komunikasi yang baik maka dapat terjalin hubungan yang harmonis dalam perusahaan (hubungan pimpinan dengan karyawan dan sesama karyawan), selain itu juga munculnya semangat kerja dan kepuasan kerja yang tentunya akan dapat membawa perusahaan pada kondisi yang produktif sehingga penerapan strategi perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini hanya 51 responden yang terdiri dari 9 responden dari pihak manajemen dan 42 responden dari pihak konsumen, sehingga belum cukup mewakili seluruh konsumen yang ada di CV. KITA JUNIOR.

Model kuesioner ini sebagian dalam bentuk pertanyaan terbuka, seperti dalam penilaian bobot, yang cukup menyulitkan bagi responden dalam memberikan rating dan bobot penilaian, karena jumlah totalnya sudah ditetapkan 100%, sehingga peneliti perlu melakukan pendampingan dalam setiap kuesioner yang diisi oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Chalimah, S. (2003). *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Pelangi Matarex Kumala di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Charles W. L and Joseph F. H dan Carl Mc. D. (2001). *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Cochran, W. G. (1991). *Teknik Penarikan Sampel*. Edisi 3, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Mulyawan, D. (2009). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Skutik Honda Beat Di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Erizal, (2010). *Managemen Strategi*, Diakses pada 27 April 2012 di <http://swordman.blog.com/>.
- Grant, R. (1997). *Analisis Strategi Kontemporer Konsep, Teknik dan Aplikasi*, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Managemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi keenam, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2009). *Managemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- (2009) *Managemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, S. (2008). *Matriks & Skenario dalam Strategi*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Rohim, A. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Swot*, diperoleh pada 27 April 2012 di <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/21088596.pdf>.

Afwanna, S. N. I. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Debitur KPR Bank Tabungan Negara Cabang Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Al-Ghifari, A. (2008). *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Al-Fath Offset Di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sugiyono. (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

----- (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, F. (2002). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, B dan Irawan, (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Wikipedia, "Globalisasi", diakses pada 29 April 2012 di <http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>.

LAMPIRAN 1

KUISIONER

Yogyakarta, Juni 2012

Hal: Pengisian Kuisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Karyawan Perusahaan CV. KITA Junior Yogyakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. KITA Junior di Yogyakarta”.

Berkenaan maksud diatas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam lembar kuisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya buat dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti,

Zaldy Anjar Prasetya
No. Mhs: 08.311.361

Data Responden (Internal)

1. Nama :
2. Jabatan :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

A. Penilaian Bobot Pengaruh

Petunjuk Pengisian

Berikan bobot presentase terhadap setiap atribut di bawah ini sesuai kondisi bisnis di perusahaan anda, dengan total bobot adalah 100%.

B. Penilaian Kinerja Perusahaan

Petunjuk Pengisian

Berikan rating penilaian dari skala 1 sampai 4 pada jawaban yang telah tersedia, menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara/Saudari atas pertanyaan yang berhubungan dengan perusahaan dibawah ini.

Keterangan Jawaban

- 1) STB = Sangat Tidak Baik
- 2) KB = Kurang Baik
- 3) CB = Cukup Baik
- 4) SB = Sangat Baik

Data Responden (Eksternal)

Dipersilahkan untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai dengan identitas/pengalaman Anda:

1. Nama: (boleh tidak dicantumkan)
2. Usia saat ini:
 - a. 15 – 20 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 25 – 30 tahun
 - d. 30 – 35 tahun
 - e. > 35 tahun
3. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan Anda saat ini:
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya (.....)

5. Pendapatan/uang saku Anda per bulan:
- a. 500.000 – 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 1.500.000
 - c. 1.500.000 – 2.000.000
 - d. 2.000.000 – 2.500.000
 - e. > 2.500.000
6. Darimana Anda mengetahui jasa percetakan CV. KITA Junior:
- a. Iklan media cetak
 - b. Iklan media elektronik
 - c. Keluarga/saudara
 - d. Teman/relasi

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

C. Penilaian Bobot Pengaruh

Petunjuk Pengisian

Berikan bobot presentase terhadap setiap atribut di bawah ini sesuai kondisi bisnis di perusahaan anda, dengan total bobot adalah 100%.

D. Penilaian Kinerja Perusahaan

Petunjuk Pengisian

Berikan rating penilaian dari skala 1 sampai 4 pada jawaban yang telah tersedia, menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara/Saudari atas pertanyaan yang berhubungan dengan perusahaan dibawah ini.

Keterangan Jawaban

- 5) STB = Sangat Tidak Baik
- 6) KB = Kurang Baik
- 7) CB = Cukup Baik
- 8) SB = Sangat Baik

BOBOT INTERNAL PERUSAHAAN

Indikator	Bobot	Rating
1. Organisasi dan Manajemen Kemampuan struktur organisasi yang menunjang efektifitas operasional dan kewenangan manajer dalam mengambil keputusan. Indikatornya : - Struktur organisasi (..... %) - Uraian pekerjaan (<i>Jobs Description</i>) dan spesifikasi pekerjaan (<i>Jobs Specification</i>) (..... %)	(..... %) (..... %) %	
2. Budaya Kerja dan Strategi Pengaruh budaya kerja terhadap motivasi kerja karyawan dan dampak strategi perusahaan terhadap motivasi kerja karyawan. Indikatornya : - Hubungan antar karyawan dengan pemimpin (..... %) - Hubungan antar karyawan (komunikasi yang terjalin antar karyawan) (..... %)	(..... %) (..... %) %	

3. Kualitas SDM Pengaruh kualitas SDM terhadap proses produksi dan pencapaian daripada tujuan CV. KITA Junior. Indikatornya : - Tingkat pendidikan karyawan (..... %) - Pelatihan (<i>Training</i>) (..... %) - Jumlah karyawan (..... %) - Jam kerja (..... %) % 4. Fasilitas Perusahaan Kemampuan organisasi dalam menyediakan tempat guna menunjang efektifitas produksi. Indikatornya : - Kondisi bangunan (..... %) - Fasilitas Parkir (..... %) - Kenyamanan ruangan (..... %) - Tata layout (..... %) %		
--	--	---------------------------

5. Produk Merupakan hasil dari kegiatan produksi CV. KITA Junior. Indikatornya : - Kualitas produk - Variasi produk	(..... %) (..... %) %	
6. Teknologi Merupakan suatu perkembangan alat yang dapat digunakan untuk mempercepat dan efisien dalam proses produksi. Indikatornya : - Mesin dan peralatan	 %	
7. Lokasi Perusahaan Tempat untuk melakukan proses produksi barang. Indikatornya : - Lokasi pabrik yang strategis	 %	

8. Pelayanan Merupakan urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara CV. KITA Junior dengan pelanggan, dan menyediakan kepuasan bagi pelanggan. Indikatornya : - Pelayanan yang cepat dan memuaskan (..... %) - Pelayanan yang ramah (..... %) - Konsultan Desain (..... %) - Layanan antar (..... %) %		
Total Bobot Internal	100%	

BOBOT EKSTERNAL PERUSAHAAN

Indikator	Bobot	Rating
1. Daya Beli Konsumen Kemampuan konsumen dalam menggunakan jasa CV. KITA Junior. Indikatornya : - Tingkat pendapatan (..... %) - Minat beli konsumen (..... %) %		
2. Ukuran Pasar Besarnya pangsa pasar yang tersedia dalam segmen pasar tersebut. Indikatornya : - Peningkatan volume penjualan	 %	
3. Perubahan Selera Konsumen Hal-hal yang dapat mempengaruhi dan mengubah permintaan konsumen. Indikatornya : - Perkembangan percetakan (..... %) - Variasi dan desain produk (..... %) %		

4. Pesaing Baru Yang Potensial Perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dengan CV. KITA Junior. Indikatornya : - Muncul perusahaan percetakan baru (..... %) - Muncul perusahaan dengan inovasi menjual produk jadi (..... %)		
5. Persaingan Harga Kemampuan perusahaan lain dalam memberikan harga yang sama atau lebih murah dibandingkan dengan CV. KITA Junior. Indikatornya : - Harga produk yang bersaing (..... %) - Kemudahan cara pembayaran (..... %)		
6. Kebijakan Pemerintah Pengaruh kebijakan pemerintah terhadap besarnya pajak dan aturan pemerintah dalam dunia percetakan. Indikatornya : - Perpajakan (..... %) - Aturan pemerintah (..... %)		

7. Perkembangan Globalisasi Suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi satu dan terintegrasi dalam tren pasar dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Indikatornya : - Tren pasar	 %	
Total Bobot Eksternal	100%	

LAMPIRAN 2

DATA MENTAH

RATING PENILAIAN INTERNAL

	Organisasi &Manajemen	Budaya Kerja &Strategi	Kualitas SDM	Fasilitas	Produk	Teknologi	Lokasi	Pelayanan	Total
1	4	2	3	3	4	4	2	4	26
2	3	2	4	3	4	3	1	3	23
3	4	2	2	4	2	4	1	4	23
4	4	3	3	2	3	3	1	2	21
5	4	2	3	2	4	3	2	3	23
6	4	2	4	3	4	4	2	4	27
7	4	2	3	2	4	3	1	3	22
8	4	2	4	2	4	3	1	3	23
9	4	1	4	4	4	4	1	3	25
	3,89	2,00	3,33	2,78	3,67	3,44	1,33	3,22	

BOBOT INTERNAL PERUSAHAAN

No	Organisasi &Manajemen			Budaya Kerja &Strategi			Kualitas SDM					Fasilitas					Produk			Teknologi	Lokasi	Pelayanan					
	1	2	Bobot	1	2	Bobot	1	2	3	4	Bobot	1	2	3	4	Bobot	1	2	Bobot	Bobot	Bobot	1	2	3	4	Bobot	Total
1	6	5	11	3	3	6	4	6	5	5	20	4	6	5	5	20	6	3	9	12	2	3	4	4	9	20	100
2	5	5	10	3	2	5	7	5	7	5	24	7	5	7	5	24	6	6	12	5	2	4	4	5	5	18	100
3	6	6	12	3	2	5	3	3	6	6	18	3	3	6	6	18	10	6	16	14	1	4	4	4	4	16	100
4	7	5	12	5	2	7	5	4	6	6	21	5	6	6	6	23	5	6	11	5	2	4	5	5	5	19	100
5	7	7	14	3	3	6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	7	7	14	5	3	4	4	5	5	18	100
6	6	6	12	3	3	6	6	3	6	6	21	3	3	4	4	14	6	6	12	17	3	4	4	4	3	15	100
7	7	5	12	3	3	6	5	3	5	5	18	5	5	7	5	22	7	7	14	5	2	5	5	5	6	21	100
8	7	5	12	3	3	6	7	5	5	5	22	5	5	5	5	20	7	5	12	5	2	5	5	5	6	21	100
9	6	6	12	1	3	4	6	6	6	4	22	6	6	6	4	22	6	6	12	6	1	5	5	6	5	21	100
Rata2			11,89			5,67					20,7					20,3			12,4	8,2222222	2					18,8	

RATING PENILAIAN EKSTERNAL

No	Daya beli konsumen	Ukuran pasar	Perubahan selera konsumen	Pesaing baru potensial	Persaingan harga	Kebijakan pemerintah	Perkembangan globalisasi	Total
1	4	3	3	1	2	2	3	18
2	3	3	4	2	2	3	3	20
3	4	4	3	1	1	3	3	19
4	3	2	1	1	2	3	2	14
5	4	3	4	1	2	2	3	19
6	4	4	4	1	2	3	3	21
7	4	4	3	1	1	3	4	20
8	4	4	4	2	1	4	4	23
9	2	2	2	2	1	4	3	16
10	4	2	4	2	1	3	2	18
11	3	3	4	2	2	4	4	22
12	2	3	3	2	2	2	2	16
13	4	4	4	1	2	2	3	20
14	4	3	3	1	2	2	3	18
15	4	4	2	1	3	3	3	20
16	4	3	4	1	1	2	3	18
17	4	4	2	1	4	2	4	21
18	4	4	3	1	2	4	3	21
19	4	3	4	2	2	2	4	21
20	2	4	2	1	2	4	4	19
21	4	2	2	1	2	4	4	19
22	2	4	4	2	1	2	3	18
23	4	2	4	2	2	4	4	22
24	4	3	3	2	2	3	3	20
25	4	4	2	1	2	2	4	19
26	4	4	3	2	2	4	4	23

27	2	3	3	2	2	2	4	18
28	2	4	2	2	4	4	4	22
29	4	4	4	1	1	2	4	20
30	2	4	4	2	1	4	4	21
31	4	4	3	1	2	2	4	20
32	4	4	4	2	4	2	4	24
33	4	4	2	4	2	2	4	22
34	4	4	4	4	2	4	3	25
35	4	4	4	4	1	3	4	24
36	4	3	3	3	1	4	3	21
37	4	4	3	4	2	4	4	25
38	4	4	4	2	2	4	4	24
39	3	3	3	2	2	3	3	19
40	4	2	2	2	2	4	3	19
41	3	4	3	2	2	4	2	20
42	2	3	2	2	2	2	4	17
Rata2	3,50	3,40	3,12	1,81	1,90	3,00	3,40	20,14

BOBOT PENILAIAN EKSTERNAL (%)

No	Daya beli konsumen			Ukuran pasar	Perubahan Selera konsumen			Pesaing baru potensial			Persaingan harga			Kebijakan pemerintah			Perkembangan globalisasi	Total
	1	2			1	2		1	2		1	2		1	2			
1	9	9	18	10	10	9	19	10	7	17	5	10	15	7	5	12	9	100,000
2	9	9	18	7	10	9	19	8	10	18	5	10	15	9	5	14	9	100,000
3	10	7	17	10	7	7	14	10	8	18	10	8	18	7	7	14	9	100,000
4	8	8	16	8	9	6	15	9	9	18	10	9	19	8	8	16	8	100,000
5	9	9	18	9	5	9	14	10	10	20	5	10	15	9	6	15	9	100,000
6	8	8	16	8	8	8	16	9	10	19	9	8	17	8	8	16	8	100,000
7	11	5	16	6	8	5	13	12	9	21	6	8	14	8	11	19	11	100,000
8	7	10	17	10	10	7	17	11	5	16	8	10	18	5	7	12	10	100,000
9	5	8	13	10	8	5	13	6	11	17	11	8	19	10	10	20	8	100,000
10	10	5	15	10	5	7	12	10	8	18	10	10	20	7	9	16	9	100,000
11	10	7	17	10	8	10	18	8	8	16	4	8	12	10	10	20	7	100,000
12	6	6	12	6	13	12	25	7	13	20	7	6	13	6	12	18	6	100,000
13	7	7	14	7	7	7	14	15	15	30	7	7	14	7	7	14	7	100,000
14	11	9	20	6	6	11	17	6	12	18	6	6	12	11	11	22	5	100,000
15	9	4	13	9	9	9	18	7	9	16	9	9	18	9	9	18	8	100,000
16	10	6	16	5	10	10	20	5	10	15	5	10	15	10	10	20	9	100,000
17	8	6	14	5	8	8	16	11	8	19	11	5	16	10	10	20	10	100,000
18	5	11	16	6	11	11	22	6	9	15	6	8	14	8	11	19	8	100,000
19	9	9	18	7	7	9	16	10	10	20	5	7	12	9	9	18	9	100,000
20	10	8	18	4	8	8	16	5	11	16	11	8	19	10	10	20	7	100,000
21	10	10	20	9	7	10	17	8	8	16	5	7	12	7	10	17	9	100,000
22	12	8	20	8	8	8	16	8	8	16	8	8	16	8	8	16	8	100,000
23	9	9	18	7	9	9	18	10	7	17	10	7	17	7	9	16	7	100,000
24	5	11	16	6	4	6	10	6	12	18	6	11	17	11	11	22	11	100,000
25	11	5	16	6	11	6	17	9	9	18	11	8	19	8	8	16	8	100,000
26	11	11	22	5	11	11	22	4	9	13	6	8	14	8	8	16	8	100,000
27	11	7	18	7	7	7	14	9	8	17	8	8	16	7	14	21	7	100,000

28	6	8	14	6	11	6	17	12	9	21	6	9	15	8	11	19	8	100,000
29	9	9	18	9	9	9	18	7	9	16	9	7	16	9	6	15	8	100,000
30	11	6	17	6	11	11	22	5	9	14	6	8	14	8	11	19	8	100,000
31	7	9	16	9	9	9	18	7	10	17	10	7	17	9	7	16	7	100,000
32	10	10	20	7	7	10	17	7	10	17	7	7	14	13	6	19	6	100,000
33	5	9	14	9	9	9	18	5	7	12	10	10	20	9	9	18	9	100,000
34	5	8	13	6	11	8	19	6	9	15	6	8	14	11	11	22	11	100,000
35	7	5	12	5	8	10	18	11	8	19	10	10	20	6	10	16	10	100,000
36	10	10	20	5	11	10	21	6	11	17	5	8	13	10	6	16	8	100,000
37	11	6	17	6	6	8	14	6	6	12	12	12	24	8	8	16	11	100,000
38	11	5	16	8	11	5	16	6	11	17	6	11	17	11	5	16	10	100,000
39	7	7	14	10	7	9	16	10	7	17	5	10	15	9	10	19	9	100,000
40	11	8	19	8	8	11	19	6	11	17	6	8	14	11	4	15	8	100,000
41	8	5	13	10	5	8	13	7	8	15	11	10	21	8	10	18	10	100,000
42	9	12	21	6	12	12	24	6	10	16	6	6	12	9	6	15	6	100,000
Rata2			16,57	7,40			17,10			17,24			16,00			17,29	8,40	

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	29	69.0	69.0	69.0
	Perempuan	13	31.0	31.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 tahun	4	9.5	9.5	9.5
	20 - 25 tahun	8	19.0	19.0	28.6
	26 - 30 tahun	12	28.6	28.6	57.1
	31 - 35 tahun	9	21.4	21.4	78.6
	> 35 tahun	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	9	21.4	21.4	21.4
	Pegawai Swasta	13	31.0	31.0	52.4
	Wiraswasta	9	21.4	21.4	73.8
	Pelajar/Mahasiswa	10	23.8	23.8	97.6
	Lain - lain	1	2.4	2.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.500.000 - Rp.1.000.000	10	23.8	23.8	23.8
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	2	4.8	4.8	28.6
Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	4	9.5	9.5	38.1
Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000	12	28.6	28.6	66.7
>Rp.2.500.000	14	33.3	33.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Sumber

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iklan media cetak	5	11.9	11.9	11.9
Iklan media elektronik	4	9.5	9.5	21.4
Keluarga/saudara	12	28.6	28.6	50.0
Teman / relasi	21	50.0	50.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	



Professional Printing Partner

Jl. Sitingamangaraja No. 909, Karangkejen,
Yogyakarta
Telp./Fax : (0274) 373446
Email : printing_kita@yahoo.co.id
Bank : Mandiri KCP Yogyakarta Kalamaso
BCA KCP Kalamaso

No : KS – 06/VI-12
Hal : Surat Keterangan
Lamp : -

Dengan diterbitkannya surat ini, menyatakan bahwa mahasiswa dengan identitas di bawah ini :

Nama : Zaldy Anjar Prasetya
No Mahasiswa : 08311361
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

bahwa mahasiswa tersebut di atas telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk skripsi di perusahaan CV. KITA Junior Yogyakarta dengan judul :

“Analisis Strategi Pemasaran pada CV. KITA Junior Di Yogyakarta”

Yogyakarta, 11 Juni 2012



Gilang Ramadhan