

**STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN DAYA
SAING PERKEMBANGAN BATIK
(STUDI KASUS PADA BATIK BIXA NATURAL
COLOUR DI YOGYAKARTA)**

Tesis



Diajukan oleh
Chyntia Puspita Anggraeni
152303125

**Kepada
MAGISTER MANAJEMEN
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

2017

**STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN DAYA
SAING PERKEMBANGAN BATIK
(STUDI KASUS PADA BATIK BIXA NATURAL
COLOUR DI YOGYAKARTA)**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

Chyntia Puspita Anggraeni

152303125

Kepada

MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta,.....

(Chyntia Puspita Anggraeni)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Perkembangan Batik (Studi Kasus Pada Batik Bixa Natural Colour Di Yogyakarta)”**. Maksud dari penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha di Yogyakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM selaku pembimbing
2. Ibu Dra. Uswatun chasanah selaku Penguji
3. Bapak Hendri dan Ibu Sri Setiowati selaku pemilik batik Bixa Natural Colour
4. Karyawan batik Bixa Natural Colour
5. Orang tua tercinta yang telah sangat banyak memberikan doa dan dukungannya kepada penulis baik secara moril maupun materil sehingga tesis ini dapat diselesaikan penulis.
6. Suami tercinta Marcel Alexander dan anak tercinta Alfa Rizky Nakhla.

7. Sahabat serta rekan-rekan seperjuangan tercinta yang tak henti memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.\
8. Teman terdekat penulis Faza, Maria, dan Novi yang tak henti – hentinya membantu terselesaikannya tesis ini.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini.

Yogyakarta, Oktober 2017

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi.....	10
2.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.3 Pemasaran.....	22
2.4 Konsep Inti Pemasaran.....	23

2.5 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.6 Marketing Mix.....	27
2.7 Perilaku Konsumen.....	31
2.8 Analisis SWOT.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan/Desain Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional.....	35
3.2.1 Strengths (Kekuatan).....	36
3.2.2 Weakness (kelemahan).....	36
3.2.3 Opportunities (peluang).....	37
3.2.4 Threats (Ancaman).....	38
3.3 Pengumpulan Data	38
3.4 Metode Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Batik Bixa Natural Colour.....	47
4.1.2 Strategi Pemasaran Batik Bixa.....	48
4.2 Pembahasan.....	50
4.2.1 Identifikasi Faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.....	60
4.2.2 Strategi Pertumbuhan Agresif.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	64

5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	67

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan batik di Indonesia	3
Tabel 1.2 Pendapatan Batik Bixa Natural Colour.....	5
Tabel 1.3 Pendapatan Batik Giriloyo.....	6
Tabel 4.1 Hasil wawancara informan.....	43
Tabel 4.2 Kekuatan Batik Bixa Natural Colour.....	51
Tabel 4.3 Kelemahan Batik Bixa Natural Colour.....	54
Tabel 4.4 Peluang Batik Bixa Natural Colour.....	56
Tabel 4.5 Ancaman Batik Bixa Natural Colour.....	58
Tabel 4.6 Total Nilai Tertimbang Batik Bixa Natural Colour.....	59
Tabel 4.7 Selisih Nilai Tertimbang Batik Bixa Natural Colour.....	61

STIE Widya Niwana
Jangan Pragjat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran	27
Gambar 2.2 Marketing Mix.....	30
Gambar 4.1 Matriks SWOT 4-k Batik Bixa Natural Colour.....	62

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	67
Lampiran 2.....	68
Lampiran 3.....	69

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAKSI

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis perusahaan dihadapkan berbagai peluang dan ancaman baik berasal dari luar maupun dalam negeri, sehingga daya saing terhadap perusahaan dapat dilihat dari kelemahan dan kekuatan masing – masing perusahaan. Industri rumahan ditanah air saat ini menghadapi persaingan yang ketat sehingga strategi pemasaran perusahaan sangat diperlukan untuk meningkatkan laju perkembangan produk saat ini, seperti halnya industri batik Bixa Natural Colour yang memiliki keunggulan tersendiri memakai pewarna alami dari tumbuh – tumbuhan sehingga pemasaran produk yang unik dan berkualitas tinggi dapat menembus pangsa pasar dalam negeri.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, untuk menggambarkan strategi pemasaran meningkatkan daya saing perkembangan batik (studi kasus pada Batik Bixa Natural Colour). Teknik metode penelitian ini dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Melihat strategi pemasaran tersebut perkembangan daya saing dalam industri batik ini digunakanlah analisis SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari yang berada faktor internal dan eksternal dalam industri batik Bixa Natural Colour.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, batik Natural Colour, SWOT.

ABSTRACT

The emergence of competition in the business world of companies faced with various opportunities and threats both from outside and within the country, so that the competitiveness of the company can be seen from the weaknesses and strengths of each company. The home industry in this country faces intense competition so that the company's marketing strategy is needed to increase the current rate of product development, as well as Bixa Natural Color batik industry which has its own advantages using natural dyes from plants so that the marketing of unique and high quality products can penetrate the market share in the country.

The type of this research is descriptive qualitative research, to describe marketing strategy to improve batik development competitiveness (case study on Batik Bixa Natural Color). Technique of this research method with interview, observation, and documentation.

Seeing the marketing strategy is the development of competitiveness in batik industry is used SWOT analysis to see the strengths, weaknesses, opportunities and threats of internal and external factors within the batik industry Bixa Natural Color.

Keywords: Marketing Strategy, batik Natural Color, SWOT.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Industri rumahan di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kertajaya, 2007:1). Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk produsen tidak hanya berdasarkan kualitas produk saja tetapi juga strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Batik (atau kata *Batik*) berasal dari bahasa Jawa "amba" yang berarti *menulis* dan "nitik". Batik adalah seni melukis dilakukan diatas kain dengan menggunakan lilin atau malam sebagai pelindung untuk mendapatkan ragam hias diatas kain tersebut. Dalam perkembangan saat ini, batik sangat banyak dinikmati oleh semua kalangan dari status sosial atas hingga menengah kebawah. Dengan jenis batik yang sangat banyak dari batik tulis dan batik cap. Untuk harga sendiri batik – batik banyak dan bervariasi sesuai dengan motif dan kain tersebut.

Sedangkan fungsi lainnya adalah sebagai nilai tambah akan keinginan dan gaya hidup yang tertarik karena faktor dari model yang banyak sehingga dapat memilih dan untuk kepuasan tersendiri memakainya karena lain dari pada yang lain. Dan juga motif yang banyak disukai karena kebanyakan terdapat ciri khas dari batik Yogyakarta yang coraknya dari motif lebih klasik dan untuk warna hanya terdapat warna hitam dan putih saja.

Karena sekarang ini batik banyak motifnya sehingga batiknya lebih modern dengan adanya batik cap yang variasi lebih banyak dan yang tradisional semakin lama semakin banyak ditinggalkan karena banyak motif yang lebih modern dari motif tradisional untuk perbedaan dari motif batik tradisional dan modern sebagai berikut;

Ciri-ciri batik tradisional :

Ragam hias motif ular, barong, geometris, pagoda. Coraknya mempunyai arti simbolik. Warna cenderung gelap (putih – hitam – coklat kehitaman).
Motifnya sendiri ciri khas daerah asal.

Ciri-ciri batik modern :

Ragam hias bebas binatang, tumbuhan, rangkaian bunga dll. Corak tidak mempunyai arti simbolik tertentu. Penggunaan warna bebas seperti biru, merah, ungu dsb. Motif tidak memiliki ciri khas daerah asal.

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini dapat dijelaskan perkembangan batik sangatlah tinggi, dengan banyak diminati oleh berbagai kalangan serta perkembangan batik yang sudah ada dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Pendapatan Batik Di Indonesia

No	Tahun	Rupiah (Triliun)
1	2012	Rp. 43.56
2	2013	Rp. 46.1
3	2014	Rp. 47,5
4	2015	Rp. 48.9
5	2016	Rp. 50.43

Sumber: Data Primer(2016)

Dari tabel pendapatan batik diatas menjelaskan untuk tahun 2012 terdapat penghasilan 43,56 (dalam triliun rupiah) setelah itu meningkat secara perlahan di tahun 2016 terus meningkat pesat sekitar 50,43 (dalam triliun rupiah).

Sehingga dapat disimpulkan pendapatan batik semakin lama – semakin meningkat setiap tahunnya karena peminat sangat banyak menginginkan batik.

Batik natural adalah batik yang pewarnaannya melalui sistem natural ataupun alami, Penggunaan pewarna batik alami didorong kesadaran akan pentingnya memelihara lingkungan dari faktor-faktor penyebab pencemaran lingkungan antara lain proses pewarnaan pembuatan batik. Pewarna batik sintetis/kimia diyakini memiliki warna yang kuat dan tahan lama akan tetapi berdampak buruk terhadap lingkungan sehingga para pengrajin batik dituntut untuk mengembangkan pengetahuan agar pewarna batik natural yang diyakini ramah lingkungan tersebut dapat menggantikan pewarna batik sintetis. Pewarna Batik Natural biasanya menggunakan dedaunan, kulit pohon, biji-bijian dan lain-lain antara lain Indigo untuk menghasilkan warna biru, akar mengkudu, mahoni, bunga Sri Gading, daun mangga dan lain-lain. Saat ini harga batik dengan warna alam masih mahal dibanding dengan pewarna kimia dikarenakan proses pembuatannya yang rumit dan butuh waktu yang relatif lama.

Bixa Batik Natural Colour merupakan Rumah Produksi yang bergerak di bidang kerajinan batik. Rumah Produksi Bixa Batik Natural Colour didirikan oleh Hendri Suprpto dan dipimpin oleh Sri Setiowati Hendri. Bixa Batik Natural Colour telah berdiri sejak tahun 2000 di Yogyakarta. Produk yang dihasilkan pun memiliki keunggulan tersendiri, yaitu menggunakan zat warna alam yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan aman bagi kesehatan. Wilayah pemasaran produk kami sudah menjangkau skala nasional dan hampir sebagian besar kota-kota di pulau jawa maupun luar jawa sudah mengenal produk kami. Dan kami berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas produk kami sehingga dapat menembus pasar luar negeri. Berikut ini tabel pendapatan 5 tahun terakhir dari batik Bixa;

Tabel 1.2

Pendapatan Rumah Batik Bixa Natural Colour

No	Tahun	Rupiah (Juta)
1	2012	Rp. 240.450
2	2013	Rp.240.000
3	2014	Rp. 200.570
4	2015	Rp.375.750
5	2016	Rp. 440.500

Sumber: Data Primer(2016)

Dari tabel pendapatan 5 tahun terakhir diatas data yang ditunjukkan pada tahun 2012 pendapatan 240.450 (dalam juta) terjadi penurunan pada tahun 2014 sekitar 200.570 (dalam juta) mengalami penurunan yang tidak begitu drastis sehingga tahun 2015 mengalami kenaikan sekitar 375.750 (dalam juta) kembali stabil untuk kenaikan pendapatan seperti semula dan di tahun 2016 terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan sekitar 440.500 (dalam juta)

Untuk menjauhi dari para pesaing Industri Batik, batik Bixa mempunyai ciri khas tersendiri seperti halnya pesaing batik tulis Giriloyo mereka juga menggunakan pewarna alami yang berasal dari tumbuh – tumbuhan dan dari kayu – kayuan perbedaannya ialah strategi pemasaran yang digunakan batik Bixa dengan mengunggulkan brand yang sudah dipasarkan dengan iklan yang berada di media sosial serta jenis – jenis produk dan corak yang inovatif sesuai perkembangan jaman.

Sedangkan untuk pesaingnya dari batik Giriloyo karena mereka merupakan suatu industri rumahan di daerah Giriloyo pemasar kurang mengikuti pangsa pasarnya karena *brand* nya sendiri hanya industri rumahan yang dibuat di paguyuban desa tersebut sehingga hanya daerah sekitar saja yang meminati nya pangsa pasar untuk nasional kurang diminati dan diketahui umum. Serta untuk corak dan produk kurang adanya inovasi yang lebih modern sehingga kurang diminati corak – corak warna yang lebih kreatif. Berikut tabel pendapatan batik Giriloyo untuk pendapatan 5 Tahun terakhir ini:

Tabel 1.3

Pendapatan Batik Giriloyo

No	Tahun	Rupiah (Juta)
1	2012	Rp. 150.500
2	2013	Rp.100.500
3	2014	Rp. 100.350
4	2015	Rp.95.500
5	2016	Rp. 75.550

Sumber: Data Primer (2016)

Dari tabel diatas, untuk pesaing dari batik Bixa yaitu batik Giriloyo pada tahun 2012 pendapatan 150.500 (Dalam juta) terjadi penurunan ditahun 2014 sekitar 100.350 ditambah menurun lagi ditahun 2016 sekitar 75.550.

Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga Strategi”, yaitu: pelanggan, pesaing dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan/ unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi

pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap bersaing.

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lainnya menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar – benar matang, sehingga strategi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat. Tak terkecuali Batik Bixa Natural Colour strategi untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan sebagai upaya pengembangan pangsa pasar.

Berdasarkan urian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Perkembangan Batik(Studi Kasus Pada Batik Bixa Natural Colour)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: strategi pemasaran yang kurang efisien pada Rumah Batik Bixa Natural Colour di Yogyakarta sehingga belum dapat meningkatkan daya saing.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa pentingnya akan mengetahui strategi pemasaran Batik Bixa Natural Colour, maka pertanyaan dari peneliti sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan batik Bixa Natural Colour guna meningkatkan daya saing terhadap perkembangan batik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pengungkapan perumusan masalah maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran di rumah batik “Bixa Natural Colour”
2. Untuk siasat pengembangan produk yang dimiliki batik Bixa serta bahan – bahan dari apa saja yang digunakan untuk membatik
3. Untuk mengetahui kemampuan bersaing terhadap pangsa pasar nasional dengan melakukan siasat seperti apa dan tindakannya seperti apa juga.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

untuk lebih memahami sejauh mana peranan pemasaran produk batik terhadap perkembangan teknologi yang sudah menggunakan bahan – bahan yang modern tetapi batik Bixa masih menggunakan pewarna yang natural.

2. Manfaat empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, seperti Menjadi informasi bagi masyarakat ataupun pengguna batik agar lebih paham dan mengerti bahan – bahan apa saja yang digunakan agar lebih melestarikan lingkungan dengan tidak memakai pewarna yang sintetis sehingga dapat terkena efek dari limbah itu yaitu pencemaran lingkungan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Sebelum lebih jauh membahas masalah strategi, alangkah baiknya mengetahui terlebih dahulu strategi secara organisatoris. Ada dua bagian strategi yaitu, *pertama*, strategi perusahaan, biasanya berlaku pada seluruh fungsi yang ada dalam perusahaan. *Kedua*, strategi bisnis, strategi yang menekankan pada bauran pemasaran.

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan oleh karena itu, setiap manajer perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat diperbaiki apabila gagal mencapai tujuan.

Adapun pengertian strategi menurut beberapa ahli yang dikutip Freddy (1999) yang mengutip dari *Chander*, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi berkaitan dengan arah-tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekelilingnya, terutama terhadap pesaing.

Selain itu Gluek (1990) dalam Hadawiah (2005) mengatakan bahwa

Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tentang lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Effendy (1992), berpendapat bahwa :

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Tidak ada strategi yang terbaik bagi suatu perusahaan sebab setiap perusahaan harus menyusun strategi menurut kompetensi inti yang dipunyai untuk mencapai tujuan. Bahkan dalam suatu perusahaan, strategi yang berbeda dibutuhkan untuk merek-merek yang dipunyai atau produk-produk yang dimiliki agar unggul dalam persaingan.

Menurut Kotler (1996) ada tiga strategi bersaing untuk menang adalah :

1. Kepemimpinan biaya rendah

Disini perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi terendah untuk sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah ketimbang pesaingnya dan berhasil merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya.

2. Diferensiasi

Disini perusahaan memusatkan perhatian pada penciptakan *line product* dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagian pemimpin pasar.

3. Fokus

Disini perusahaan memusatkan perhatiannya pada usaha melayani beberapa segmen pasar yang baik dan bukan mengejar seluruh pasar. Perusahaan yang melakukan dengan baik salah satu strategi di atas kemungkinan akan memperoleh kinerja yang baik.

Selain itu, kepemimpinan pasar juga dapat berkembang dengan jalan mengikuti pangsa pasarnya. Ada tiga aspek yang dapat dijadikan fokus atau tumpuan untuk memenangkan persaingan yaitu :

1. Keunggulan operasional (*operational Excellence*)

Tujuan dari penyampaian keunggulan operasional adalah untuk menjadi kepemimpinan industri dalam aspek kualitas, harga dan kemudahan.

2. Kepeimpinan Produk (*Product Leadership*)

Untuk mencapai pemimpin produk, suatu perusahaan perlu secara terus menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang dihasilkannya, sistem manajemen dikendalikan oleh hasil dan adanya budaya yang mendorong imajinasi individual, prestasi dan langkah berfikir untuk mengembangkan produk dan jasa ke yang lebih baik.

3. Keakraban dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*)

Persaingan yang ketat akan menyebabkan perusahaan melakukan penyesuaian produk dan jasa dengan kebutuhan spesifik dan spesial setiap pelanggan.

Terdapat enam faktor atau determinan yang menentukan strategi Harvey dalam Salusu (1996) yang dikutip oleh Hadawiah (2005) yaitu:

1. Tujuan dan sasaran

Perlu dipahami bahwa tujuan dan sasaran berbeda. Harvey mencoba menjelaskan keduanya dimana *organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai diwaktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan *organizational objective* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai *goals* – lebih terkait dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah dan dihitung.

2. Lingkungan

Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, organisasi yang dikendalikan oleh manusia senantiasa berintraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi selalu berhubungan dengan lingkungan, dimana bisa terjadi bahwa lingkungan yang mampu mengubah sasaran, sebaiknya sasaran organisasi dapat mengontrol lingkungan.

3. Kemampuan Internal

Menurut Shirley kemampuan internal digambarkan sebagai apa yang dibuat (*can do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.

4. Kompetisi

Kompetisi dapat diartikan sebagai persaingan, dimana hal ini tentu saja tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.

5. Pembuat Strategi

Pembuat strategi juga harus diperhatikan karena hal ini tidak lepas dari orang-orang yang memiliki kompetensi dalam pembuatan strategi.

6. Komunikasi

Para penulis secara implicit menyadari bahwa melalui komunikasi yang baik, strategi biasa berhasil. Informasi yang tersedia dalam lingkungan pada umumnya tidak lengkap dan berpengaruh dalam mengatur strategi. Sekalipun demikian, informasi tersebut haruslah tetap dikomunikasikan.

Merujuk pada pandangan dan Schendel dan Charles Hofef, Higgis dalam Salusu (1996) yang dikutip oleh Hadawiah (2005) menjelaskan ada empat tingkatan strategi, yaitu :

1. *Enterprise strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol.

2. *Corporate strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti suatu organisasi.

3. *Business strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi dihati para penguasa, pengusaha, anggota legislative, para donor, politisi, dan sebagainya, dimana tujuannya adalah untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

4. *Functional strategy*

Starategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga strategi fungsional, yaitu :

a. Strategi fungsional ekonomi

Mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

b. Strategi fungsional manajemen

Mencakup fungsi-fungsi yaitu *planning, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.*

c. Strategi isu stratejik

Fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

Tingkat-tingkat strategi ini merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambilan keputusan tertinggi bahwa mengelolah organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapihan administrasi saja, tetapi juga memperhitungkan tentang “kesehatan “ organisasi dari sudut ekonomi.

Dalam merumuskan tipe-tipe strategi, *Koteen* dalam Hadawiah (2005), membagi menjadi empat tipe, yaitu :

1. *Corporate Strategy* (strategi organisasi).

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan yang diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2. *Program Strategy* (strategi promosi).

Strategi ini lebih memperhatikan pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

3. *Resource Support Strategy* (strategy pendukung sumber daya).

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang

tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

4. *Institutional Strategy*

Fokus dari strategi insititusal ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

Para eksekutif perlu menjamin bahwa strategi yang mereka susun dapat berhasil dengan meyakinkan. Bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan. Untuk itu Hatten memberi beberapa petunjuk bagaimana suatu strategi dibuat sehingga strategi tersebut dapat sukses. Petunjuk-petunjuk tersebut adalah :

1. Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya.
2. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi.
3. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberikan satu dengan yang lain.
4. Strategi hendaknya memusatkan perhatian apa apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik yang justru adalah kelemahannya.
5. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis.
6. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar.
7. Strategi hendaknya disusun diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai.

8. Tanda-anda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, dan terutama dari pihak eksekutif, dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi.

Pada strategi pemasaran, secara menyeluruh terdapat dua elemen kunci, yaitu :

1. Strategi pasar produk (*Produk Market Strategic*)

Yaitu memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang dituju.

2. Strategi promosi (*Promotion Strategic*)

Yaitu memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan.

Sedangkan menurut Corey dalam Tjiptono (1995) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkait.

Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar,
2. Perencanaan produk,
3. Penetapan harga,
4. Sistem distribusi, dan
5. Komunikasi pemasaran promosi, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Effendy (1992:92) Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen(*management*) untuk mencapai tujuan.. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sedangkan menurut *guiltinan dan gordon* (1990:157). Dalam penjualan setiap usaha pasti memiliki strategi pemasaran sendiri – sendiri agar dapat produknya memenuhi siasat pemasaran. Dari Strategi ini program – program yang dilakukan dapat dibagi menjadi empat macam kegiatan strategi, berupa:

- a. Program periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Pengembangan produk
- d. Penjualan dan distribusi

Menurut Chandra(2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpetasi perusahaan akan dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.

Dalam strategi pemasaran terdapat 3 hal yang harus dilakukan seorang pengusaha agar dapat berjalan lancar, yaitu;

a. Segmentasi Pasar

Adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda – beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda – beda.

b. Market Targeting

Adalah pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

c. Positioning

Adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono fandy (2008:298) Strategi pemasaran dalam siklus hidup produk ada 4 tahap, yaitu;

a. Tahap pengenalan(*introduction*)

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan kepasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen

harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjual

b. Tahap Pertumbuhan(*Growth*)

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan.

c. Tahap Kedewasaan(*maturity*)

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan. Karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas memilih berbagai alternatif merk, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan minor.

d. Tahap Penurunan(*Decline*)

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

2.3 Pemasaran

Pemasaran ada di sekitar kita, kita dapat melihat pemasaran hampir di setiap hal yang kita kerjakan. Kita dapat melihat pemasaran di iklan – iklan yang muncul di televisi, di majalah,

bahkan terkadang dikirimkan melalui halaman internet. Pemasaran oleh *Kotler & Armstrong* (2001) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seorang individu atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui suatu penciptaan dan penukaran sebuah produk dan nilai dengan orang lain.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. *Ferdinand* (2000, p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya *Ferdinand* juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

2.4 Konsep Inti Pemasaran

Terdapat 5 konsep dasar yang merupakan inti dari suatu pemasaran kelima konsep dasar (Kotler & Amstrong, 2001) tersebut adalah:

a. *Needs, Wants and Demand* (Kebutuhan, keinginan, permintaan)

Konsep paling dasar lahirnya suatu pemasaran adalah kebutuhan (*Needs*) manusia, yang meliputi kebutuhan dasar secara fisik seperti kebutuhan untuk makanan, pakaian, kehangatan, keamanan, dan kebutuhan sosial untuk dimiliki dan diperhatikan serta kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri.

Keinginan (*wants*) merupakan suatu bentuk dari kebutuhan (*needs*) manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian setiap individu. Ketika dilatarbelakangi oleh kekuatan membeli, keinginan (*wants*) menjadi permintaan (*demand*), dimana *consumer* melihat sebuah produk sebagai sesuatu yang memiliki keuntungan dan selalu memilih produk yang dapat memberikan mereka keuntungan yang paling baik yang dapat dibeli oleh uang mereka. Suatu perusahaan yang memiliki pemasaran yang baik adalah sebuah perusahaan yang mau mempelajari dan memahami kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*) dari pelanggan mereka.

b. *Product dan Service*

Manusia memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui produk dan *service*. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep dari suatu produk tidak terbatas hanya dari objek fisik, apapun yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dapat disebut sebagai produk, selain barang nyata yang dapat dipegang, suatu produk dapat berupa *service* yaitu suatu aktivitas antar keuntungan yang dapat ditawarkan kepada *consumer* yang produknya tidak dapat dipegang tetapi dapat dirasakan oleh *consumer* yang menggunakannya.

c. *Value, satisfaction, and quality* (nilai, kepuasan, dan kualitas).

Customer Value merupakan suatu perbedaan antara nilai yang didapat seorang pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang didapatkan dari memiliki suatu produk.

Customer Satisfaction adalah suatu tingkat kepuasan dari kinerja suatu produk dalam memenuhi harapan dari pembeli. Ketika kinerja suatu produk tidak dapat memenuhi harapan, maka pembeli merasakan ketidakpuasan, tetapi apabila kinerja suatu produk tersebut dapat memenuhi harapan maka pembeli merasakan kepuasan.

Customer Satisfaction berhubungan dengan kualitas (*quality*). Beberapa tahun belakangan ini banyak perusahaan yang mengadopsi program *Total Quality Management (TQM)* yang diciptakan untuk secara konstan melakukan perbaikan kualitas baik dari segi produk, jasa, atau *service* hingga proses pemasaran. Kualitas mempengaruhi secara langsung terhadap kinerja suatu produk dan juga kepuasan pelanggan.

- d. *Exchange, Transaction, and relationship* (Pertukaran, Transaksi, dan hubungan)

Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran (*Exchange*). *Exchange* (pertukaran) adalah suatu tindakan untuk memiliki suatu objek yang dimiliki oleh orang lain dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Apabila pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, maka transaksi merupakan salah satu unit dari pemasaran dalam melakukan pengukuran.

Transaction (transaksi) terbentuk melalui penukaran suatu nilai yang dilakukan oleh dua orang atau kelompok. Transaksi pemasaran merupakan salah satu bagian dari konsep besar *Relationship Marketing* atau hubungan pemasaran.

Relationship Marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, memelihara, dan memperluas suatu hubungan yang bernilai dan kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* yang ada.

e. *Markets* (pasar)

Konsep dari Exchange dan Relationship yang dijelaskan diatas merupakan konsep dasar dari pasar. Pasar merupakan suatu set atau tempat dimana pembeli dan pembeli potensial dari suatu produk atau *service* berada.

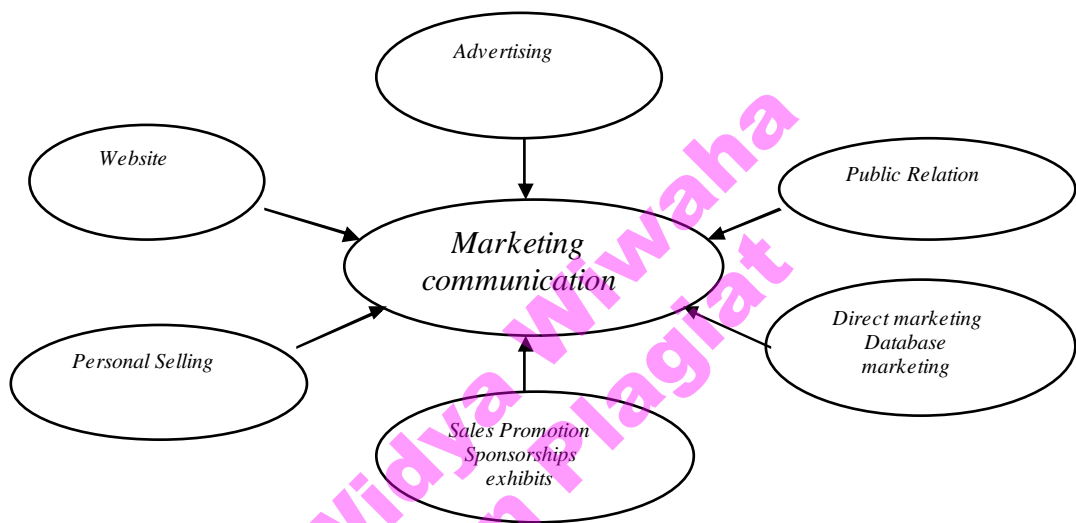
2.5 Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran pasti ada produk yang akan dikembangkan ataupun dipasarkan. Industri harus selalu berkomunikasi dengan konsumen – konsumennya agar konsumen merasa terpercaya dan selalu loyal terhadap produk yang dikembangkan terus menerus dengan tidak merasa bosan.

Marketing communication mix yang disebut juga *promotion mix* terdiri dari empat komponen utama yang saling berkaitan (Sampurno, 2009) yaitu:

- a. **Advertensi** adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, produk dan jasa oleh sponsor tertentu
- b. **Promosi Penjualan** adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa

- c. **Public Relations** adalah berbagai program yang didesain untuk memperbaiki, memelihara, dan melindungi citra perusahaan atau citra produk
- d. **Personal Selling** adalah presentasi oral kepada satu atau lebih calon pembeli yang prospektif,



Gambar 2.1

Komunikasi Pemasaran

2.6 Marketing Mix

Marketing mix merupakan salah alat pemasaran dalam menentukan target pasar yang menjadi salah satu landasan dalam menentukan strategi pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Berbagai kemungkinan yang akan terjadi pada suatu pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok dan dikenal

sebagai 4P (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu Product, Price, Place, and Promotion (gambar 2.2).

a. *Product* / produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen – elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merk, kemasan, serta layanan.

b. *Price* / harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lain – lainnya menghasilkan biaya.

c. *Place*/tempat

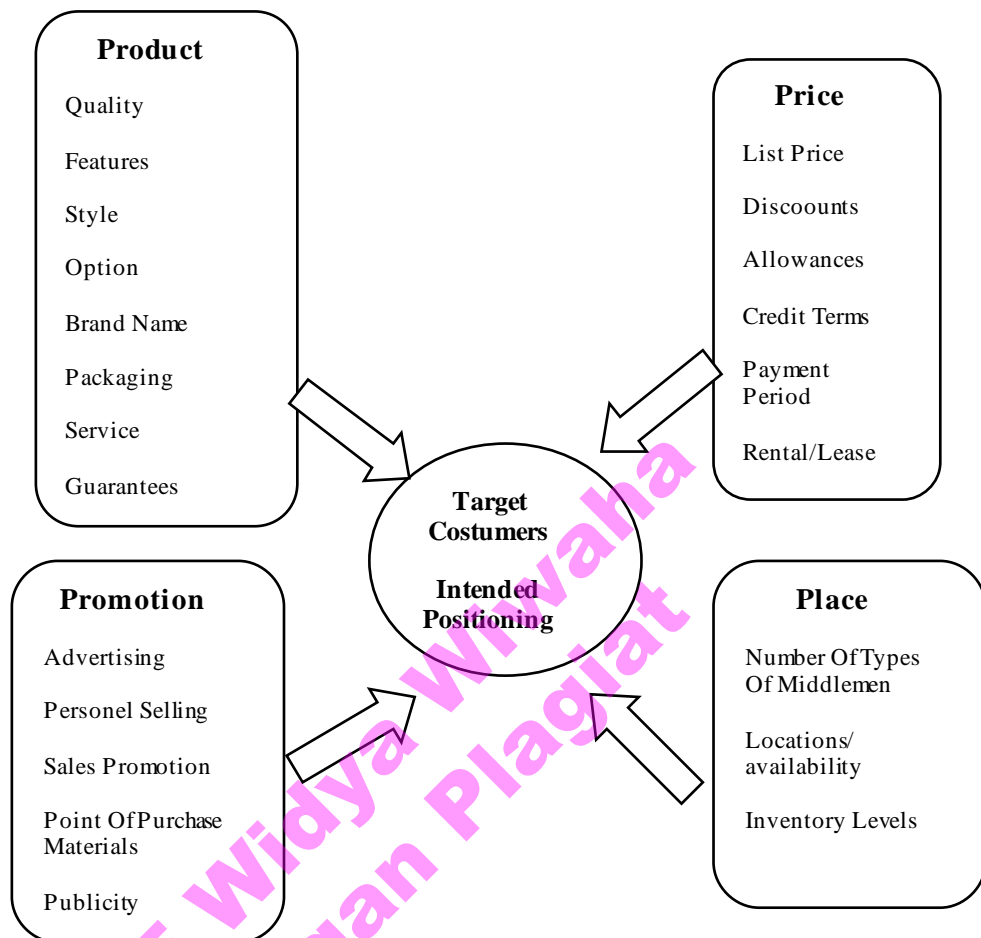
Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung.

d. *Promotion*/promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Apabila konsep 4P melihat pemasaran dari sudut pandang produsen ada konsep lain yang merupakan *marketing mix* yang dilihat dari sudut pandang pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu *Customer Solution*, *Customer Cost*, *Convenience*,

Communication. Apabila seorang pelaku pemasar melihat diri mereka sebagai penjual suatu produk, seorang pelanggan dilihat sebagai pembeli nilai dari suatu produk dan merupakan sebuah solusi terhadap masalah yang dimiliki oleh penjual sebuah produk (*Customer Solution*). . Ketertarikan pelanggan sebenarnya melebihi harga suatu produk, mereka lebih tertarik terhadap total biaya dalam memiliki, menggunakan, dan membuang sebuah produk (*Customer Cost*), pelanggan juga menginginkan bahwa suatu produk atau jasa dapat digunakan dan dimanfaatkan seaman mungkin (*Convenience*), dan pada akhirnya pelanggan menginginkan komunikasi dua arah (*Communication*).



Gambar 2.2

4P Marketing Mix

Sumber : Mullins & Walker, 2010

2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (Consumer Behavior) adalah kegiatan – kegiatan individu yaitu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses mengambil keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2000).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk dan jasa, pemahaman mengenal perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang – barang dan jasa – jasa dibeli.

2.8 Analisis SWOT

Analisis situasi merupakan cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strategi antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan internal. Metode yang umum digunakan dalam melakukan situasi adalah analisis *SWOT*.

Analisis *SWOT* adalah sarana penilaian kondisi eksternal dan aplikasinya terhadap kemampuan internal perusahaan. Di dalam analisis *SWOT* komponen yang digunakan berkaitan dengan faktor-faktor penting bagi perusahaan dan berhubungan dengan masa depan perusahaan yang terdiri dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) .

1. Analisis kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu industri, dan akan mendukung perkembangan usaha. Kekuatan mengamati sumber dana, citra, kepemimpinan pasar, hubungan dengan konsumen ataupun pemasok-pemasok dan lain-lain .

2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah hal-hal dari dalam perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha, misalnya kekurangan sumber daya, keahlian, kemampuan manajemen, fasilitas sumber dana dan lain-lain.

3. Analisis Peluang (*Opportunities*)

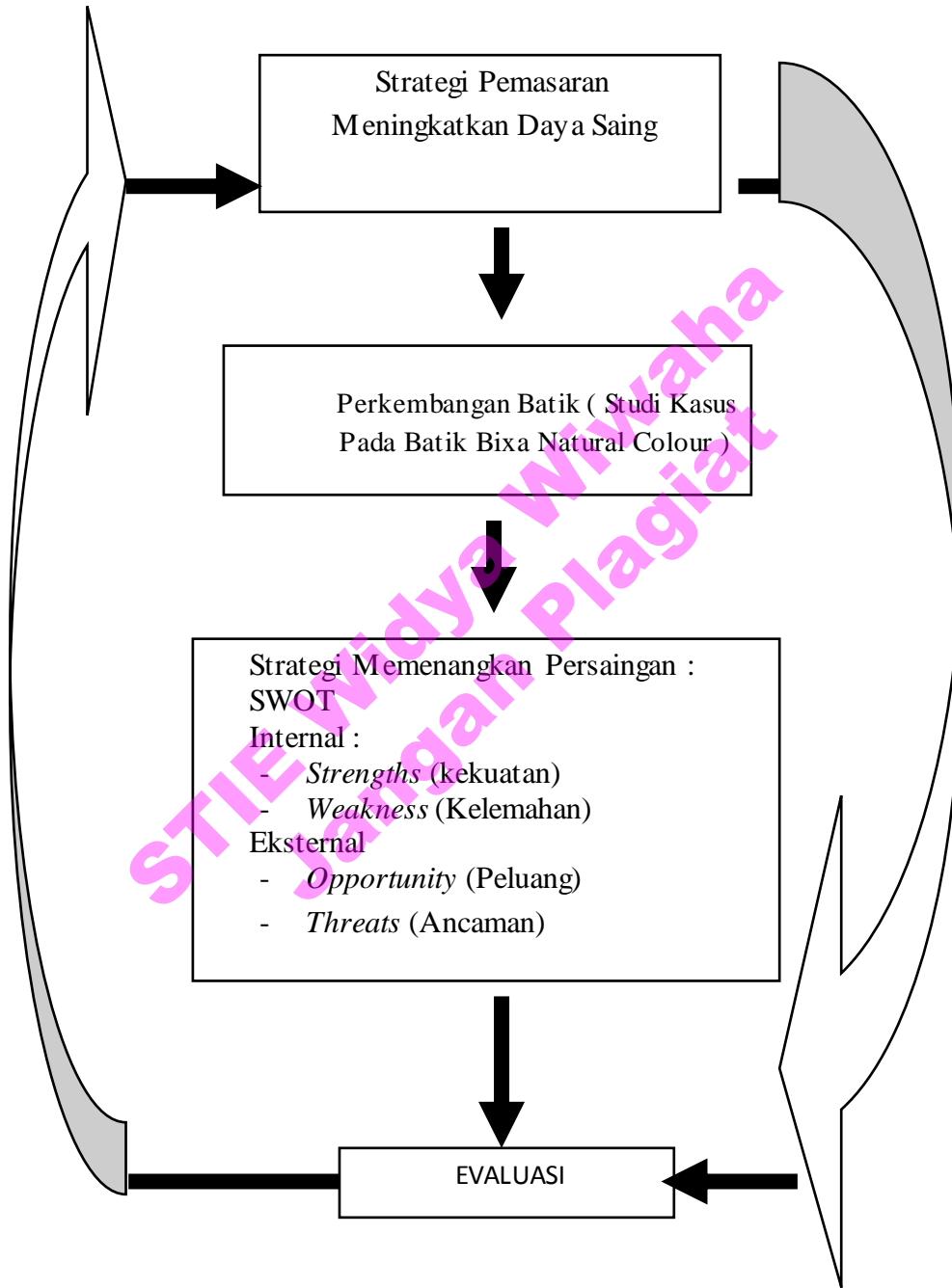
Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan, kondisi permintaan di masa mendatang, regulasi, perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan dengan konsumen atau dengan pemasok yang memberikan peluang kepada pengusaha.

4. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya saingan baru, lambatnya pertumbuhan pasar, naiknya bargaining power dari konsumen atau pemasok, perubahan teknologi ataupun

regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan.
(Hadawiah, 2005).

Kerangka Penelitian



Bagan Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan/Desain Penelitian

Karakteristik umum desain penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus. Empat tipe desain berakar dari matriks 2x2, yaitu kasus tunggal dan multi kasus. Matriks tersebut didasarkan kepada asumsi bahwa studi kasus tunggal dan studi kasus multikasus mencerminkan pertimbangan desain yang berbeda dan bahwa di dalam kedua tipe tersebut juga ada kesatuan atau kemultian unit analisis. Karenanya untuk studi kasus, keempat tipe desainnya adalah :

1. Desain kasus tunggal holistic
2. Desain kasus tunggal terjal
3. Desain Multikasus holistic
4. Desain Multikasus terjal

Pendekatan desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain Kasus Multikasus holistic.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi, yang merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang, individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang

diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen (hasil), survei, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci.

Dalam sebuah penelitian studi kasus, salah satu tugas yang paling menantang adalah menentukan suatu studi kasus yang patut diteladani. Lima karakteristik umum dari suatu studi kasus yang patut diteladani antara lain yaitu (1) studi kasus harus signifikan, (2) studi kasus harus “lengkap”, (3) harus mempertimbangkan perspektif alternatif, (4) harus menampilkan bukti yang memadai, (5) harus ditulis dengan cara yang menarik (Yin, 2008).

Alasan peneliti menggunakan pendekatan deskripsi dalam penelitian ini didasarkan kepada beberapa faktor seperti :

1. Kasus yang diangkat bersifat unik. Hal tersebut bisa dilihat dari fokus penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran yang digunakan Batik Bixa Natural Colour dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Penelitian ini menghendaki adanya penyingkapan. Artinya penelitian ini menghendaki adanya penggalian yang mendalam mengenai strategi pemasaran. Desain studi kasus yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Desain Kasus.

3.2 Definisi Operasional

Dalam definisi operasional terdapat dua penilaian, yaitu penilaian variabel internal dan penilaian variabel eksternal. Dari penilaian tersebut nantinya akan diberi bobot masing – masing antara variabel internal dan

eksternal. Berikut penjelasan penilaian variabel internal dan variabel eksternal;

a. Penilaian Variabel Internal

Yang termasuk dalam variabel internal adalah kekuatan dan kelemahan. Mendefinisikan kekuatan sebagai sesuatu yang baik yang memberikan kemampuan dan kapabilitas penting. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam keterbatasan atau kekurangan dalam sumber, ketrampilan, dan kemampuan menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

b. Penilaian Variabel Eksternal

Peluang dan ancaman tidak hanya mempengaruhi daya tarik situasi suatu perusahaan tetapi juga menunjukkan tindakan strategis yang dibutuhkan. Agar dapat disesuaikan dengan situasi suatu perusahaan, maka strategi harus memberikan pertahanan terhadap ancaman eksternal dan ditunjuk untuk mendapatkan kesempatan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Sistem variabel eksternal yaitu dicari indikator variabel eksternal apa yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perusahaan kemudian diberi penilaian terhadap masing-masing indikator.

3.2.1 Strengths (Kekuatan)

- a. Loyalitas karyawan terhadap perusahaan batik.
- b. Adanya fasilitas limbah dalam rumah industri batik
- c. Keunikan tempat usaha yang berada di dalam perkampungan
- d. Selalu berinovasi tiada henti dengan berbagai produk yang baru setiap saat.

3.2.2 Weakness (Kelemahan)

- a. Promosi yang masih kurang
- b. Bahan baku yang semakin lama susah untuk dicari.
- c. Ketergantungan produk terhadap produsen
- d. Produksi barang yang masih belum maksimal.
- e. Peralatan belum modern belum mengikuti teknologi

3.2.3 Opportunities (Peluang)

- a. Teknologi yang semakin bertumbuh dan canggih.
- b. Permintaan produksi yang selalu tinggi
- c. Terjalannya kerjasama dengan pemasok
- d. Keunikan dan kualitas produk yang dimiliki seperti corak yang berbeda serta bahan yang tidak mudah luntur menjadi harga tinggi.

3.2.4 Threats (Ancaman)

- a. Banyaknya pesaing yang semakin inovatif dengan produk yang baru.

- b. Semakin banyaknya imitasi produk batik.
- c. Harga produk pesaing yang lebih murah
- d. Imej yang kurang modern.

3.3 Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, peneliti menggunakan teknik *triangulation* (triangulasi) sebagai salah satu bentuk pengumpulan data kualitatif. Menurut Alwasilah (2003), dalam penelitian kualitatif, triangulasi ini merujuk pada pengumpulan informasi (data) sebanyak mungkin dari berbagai sumber (manusia, latar dan kejadian) melalui berbagai metode.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur, atau sering juga disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*Opened interview*), wawancara etnografis. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001).

Wawancara ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang tidak mungkin diperoleh lewat observasi. Melalui wawancara peneliti bisa mendapatkan informasi yang mendalam sehubungan dengan strategi pemasaran perkembangan batik Bixa Natural Colour.

Pihak yang menjadi narasumber antara lain yaitu Pemilik Batik Bixa Natural Colour, Divisi Marketing, staff serta orang-orang yang terkait dengan bidang pemasaran di Batik Bixa Natural Colour. Data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut dijadikan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh dari *informan* melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian.

b. Observasi

Yaitu pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala-gejala yang terjadi.

Observasi ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan peninjauan secara langsung penerapan strategi pemasaran di Batik Bixa Natural Colour. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, peneliti mengamati segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran tersebut. Mulai dari acara-acara yang diselenggarakan, komunikator, pesan yang disampaikan, sampai dengan respon publik terhadap kegiatan ini, serta meninjau

langsung tempat-tempat yang dijadikan sasaran pemasaran tersebut, baik itu di beberapa pusat dan sarana yang digunakan dalam memasarkan produknya.

c. Dokumentasi

Yaitu menggali informasi atau pengetahuan yang ada hubungannya dengan penelitian melalui dokumentasi kegiatan. Dalam hal ini, yakni kegiatan yang dilakukan oleh Batik Bixa Natural Colour dalam melakukan strategi pemasaran.

d. Kepustakaan

Yaitu mencari atau menggali informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian ini melalui sumber-sumber ilmiah seperti buku-buku, jurnal dan lainnya.

3.4 Metoda Analisis Data

Metode analisis data dimulai dengan menelaah data yang diperoleh seperti pengumpulan data untuk observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di tempat penelitian antara lain alat tulis, *tape recorder*, dan kamera foto (Widarto,1997:50). Alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah analisis kualitatif yaitu analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki

peusahaan dan kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada di dalam perusahaan.

a. *Strength and weakness* (kekuatan dan kelemahan)

Tujuan perusahaan adalah menumbuh kembangkan kekuatan yang dimiliki dan mengantisipasi kelemahan yang ada dalam perusahaan. Jika kekuatan yang ada dalam perusahaan lebih besar dari pesaingnya, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki keuntungan. Sedangkan bila perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan yang ada, maka perusahaan lain yang merupakan pesaing akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk kepentingan perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengantisipasi kelemahan tersebut guna menghadapi persaingan yang ada.

b. *Opportunity and threats* (peluang dan ancaman)

Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung kepada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dipasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya.

Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan (Kotler,2002)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap pemilik batik Bixa Natural Colour orang informan yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan informan, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Ada 2 Informan wawancara, yaitu;

1. Hendri Suprpto pemilik batik Bixa Natural Colour
2. Sri Setiowati istri pemilik batik Bixa Natural Colour sekaligus pengelola

Berikut ini sebagian wawancara kepada informan disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini;

Tabel 4.1

Wawancara Dengan Informan

NO	INFORMAN	PERTANYAAN WAWANCARA	JAWABAN WAWANCARA
1	Hendri Suprpto (Pemilik Bixa Natural Colour)	1. Berdiri sejak tahun berapa batik Bixa Natural Colour?	“Untuk rumah batik kami sendiri berdiri sejak tahun 2000, yang mendirikan saya

		<p>2. Keunggulan apa yang dimiliki batik Bixa Natural Colour?</p> <p>3. Strategi Pemasaran apa yang dilakukan batik Bixa Natural Colour</p>	<p>sendiri Hendri Suprpto dan yang mengelola istri saya Sri Setiowati”</p> <p>“Untuk keunggulan rumah batik kami ialah dengan menggunakan zat pewarna alami seperti tumbuh – tumbuhan dan dedauan untuk menghasilkan warna indigo seperti warna biru pada kain.”</p> <p>“Untuk strategi pemasaran yang kami lakukan melakukan penjualan melalui website dan dari mulut ke mulut dengan pelanggan kami yang sudah lama setiap saat membeli batik kami serta dengan mempertahankan</p>
--	--	---	--

			<p>kualitas produk kami, kami menjamin strategi pemasaran yang kami lakukan tetap berjalan lancar karena pelanggan sudah percaya dengan produk kami karena kualitas yang tidak pernah menurun.”</p>
2	<p>Sri Setiowati (Pengelola batik Bixa Natural Colour)</p>	<p>1. Ada berapa karyawan tetap yang ada di rumah batik Bixa Natural Colour)</p> <p>2. Dipasarkan dimana saja batik yang ibu tawarkan?</p>	<p>“Untuk karyawan kami berjumlah 10 orang, sebagian besar tetangga dekat rumah batik kami dan sudah lancar membuat batik cap dan tulis.”</p> <p>“Untuk pemasarannya sudah lumayan banyak ke luar jawa, seperti sumatera, Kalimantan, dan sulawesi. Sebagian besar banyak memesan kain batik kami untuk keperluan</p>

		<p>3. Apakah untuk bahan bakunya susah dicari?</p>	<p>baju instansi dinas, baju sekolah, dan untuk kalangan sendiri.”</p> <p>“Untuk bahan baku memang sekarang susah untuk dicari serta proses yang lama untuk pembuatannya sehingga kebanyakan yang menggunakan pewarna alami jadi tertinggal dan tidak banyak diminati lebih banyak minat dengan pewarna sintetis yang mudah untuk dicari tetapi keunggulan produk kami terdiri dari kualitas produk yang awet dan bahan tidak mudah luntur dengan mutu terjamin.”</p>
--	--	--	---

Sumber : Data Primer (2017)

4.1.1 Profil Batik Bixa Natural Colour Yogyakarta

Bixa Batik Natural Colour merupakan Rumah Produksi yang bergerak di bidang kerajinan batik. Rumah Produksi Bixa Batik Natural Colour didirikan oleh Hendri Suprpto dan dipimpin oleh Sri Setiowati Hendri. Bixa Batik Natural Colour telah berdiri sejak tahun 2000 di Yogyakarta. Produk yang dihasilkan pun memiliki keunggulan tersendiri, yaitu menggunakan zat warna alam yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan aman bagi kesehatan. Wilayah pemasaran produk kami sudah menjangkau skala nasional dan hampir sebagian besar kota-kota di pulau Jawa maupun luar Jawa sudah mengenal produk kami. Dan kami berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas produk kami sehingga dapat menembus pasar luar negeri.

Batik natural adalah batik yang pewarnaannya melalui sistem natural ataupun alami, Penggunaan pewarna batik alami didorong kesadaran akan pentingnya memelihara lingkungan dari faktor-faktor penyebab pencemaran lingkungan antara lain proses pewarnaan pembuatan batik. Pewarna batik sintetis/kimia diyakini memiliki warna yang kuat dan tahan lama akan tetapi berdampak buruk terhadap lingkungan sehingga para pengrajin batik dituntut untuk mengembangkan pengetahuan agar pewarna batik natural yang diyakini ramah lingkungan tersebut dapat menggantikan pewarna batik sintetis. Pewarna Batik Natural biasanya menggunakan

dedaunan, kulit pohon, biji-bijian dan lain-lain antara lain Indigo untuk menghasilkan warna biru, akar mengkudu, mahoni, bunga Sri Gading, daun mangga dan lain-lain. Saat ini harga batik dengan warna alam masih mahal dibanding dengan pewarna kimia dikarenakan proses pembuatannya yang rumit dan membutuhkan waktu yang relatif lama.

4.1.2 Strategi Pemasaran yang Dilakukan Perusahaan

a. Segmen Pasar

Yang menjadi segmentasi pasar rumah Batik Bixa Natural Colour adalah para pecinta batik yang menyukai batik – batik bahan alami tanpa pewarna sintetis yang ramah lingkungan serta bahan yang awet berkualitas tidak mudah luntur karena pengerjaan yang alami dan masih traditional sekali tanpa alat printing ataupun cap.

b. Marketing Mix

a) *Product*

Desain batik yang ditawarkan lebih mengarah ke warna yang gelap dengan bahan – bahan yang digunakan menggunakan tumbuh – tumbuhan alami. Untuk corak batik yang digunakan lebih mengunggulkan warna yang kalem.

b) *Pricing*

Dalam strategi harga rumah Batik Bixa Natural Colour adalah untuk kainnya sendiri berkisar antara 100 ribu hingga 3 jutaan sesuai motif, corak, dan pengerjaan kain batik tersebut.

c) *Place*

Rumah Batik Bixa Natural Colour berlokasi di Dusun Pelem Kidul No. 25 RT. 12 RW. 02, Baturetno, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Keadaan lingkungan yang bersih dan nyaman, ditambah lingkungan pedesaan yang asri membuat betah untuk melihat – lihat proses pembuatan batik tersebut.

d) *Promotion*

Promosi yang saat ini sudah dilakukan rumah Batik Bixa Natural Colour adalah melakukan promosi melalui website www.bixabatik.blogspot.com. Dan tak lupa perusahaan gencar untuk mempromosikan di media sosial seperti melalui, BBM, email, dsb.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas ditemukan faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Batik Bixa Natural Colour Yogyakarta.

a. Kekuatan

SDM yang loyal untuk mengembangkan produk motif batik. Banyaknya pelatihan yang dilakukan oleh pemilik Batik Bixa Natural Colour untuk menciptakan motif – motif yang inovatif. Selain itu pelatihan yang diberikan kepada karyawan sehingga dapat memahami motif – motif batik tersebut sehingga karyawan mengerti seluruh produk – produk yang akan dijual sangat cukup sedangkan dalam batik Giriloyo dalam loyalitas karyawan kurang cukup karena dalam pelatihan produksi batik hanya orang – orang tertentu yang bisa membuat batik.

Adanya fasilitas pengolahan limbah industri batik Dengan adanya fasilitas pengolahan limbah lingkungan indsutri menjadi tidak tercemar lingkungannya serta limbah yang digunakan sebagian besar menggunakan bahan alami yang sangat ramah lingkungan mencakup baik. Sedangkan dalam batik Giriloyo sama baik karena untuk pengolahan limbah tidak adanya pencemaran lingkungan karena sudah diolah di daerah masing – masing.

Keunikan tempat yang ditengah perkampungan tidak banyak pesaing. Untuk lokasi yang ditempati yang menggunakan bahan alami atau natural tidak ada sehingga pesaing tidak terlalu banyak dan sangat baik. Sedangkan batik Giriloyo tempat lingkungan banyak pesaingnya jadi kurang baik diminati pelanggan yang berdatangan.

Inovasi produk yang baru setiap saat. Dalam produk batik yang dipasarkan produk selalu berinovasi tiada henti sehingga produk selalu banyak yang baru setiap saat sehingga baik. Sedangkan batik Giriloyo kurang baik karena produk yang ditawarkan hanya sama seperti yang dibuat terus menerus. Berikut tabel penilaian kekuatan dari Rumah Batik Bixa Natural Colour:

Tabel 4.2.

Kekuatan Rumah Batik Bixa Natural Colour

No	Indikator	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Loyalitas Karyawan	5				
2	Fasilitas yang memadai		4			
3	Keunikan lokasi	5				

4	Variasi produk		4			
---	----------------	--	---	--	--	--

Sumber : Data Primer (2017)

Keterangan:

5 = Sangat baik

4 = Baik

3 = Cukup

2= Kurang baik

1= Tidak Baik

b. Kelemahan

Strategi promosi yang belum optimal. Salah satu kelemahan Batik Bixa Natural Colour dari segi pemasaran yaitu dari segi strategi promosi yang belum optimal, hal ini bisa dilihat dari sistem periklanan yang masih sederhana dan terkesan kurang menarik karena pihak pengusaha masih mengandalkan kepada model promosi orang ke orang kurang baik. Sedangkan batik Giriloyo sama saja kurang baik karena promosi kurang memadai yang dihadapi.

Bahan baku yang susah dicari. Terbatasnya bahan baku menjadikan sulit untuk dicari sehingga pembuatannya terbatas juga di bahan tergolong kurang baik, sedangkan batik Giriloyo sama – sama menggunakan bahan alami tumbuh – tumbuhan sehingga untuk bahan baku susah dicari juga.

Ketergantungan produsen batik terhadap penyalur bahan baku pembuatan batik yang sangat tinggi. Ketergantungan produsen batik

terhadap bahan baku pembuatan batik yang cukup langka sangat tinggi dan cukup, sehingga ketika bahan baku tersebut menipis maka produksi batik juga menjadi tidak maksimal. Sedangkan batik Giriloyo hanya mengandalkan produksi lingkungan sendiri.

Aktivitas produksi yang belum maksimal. Kelemahan yang dihadapi terhadap aspek produksi dari produk baik di Batik Bixa Ntural Colour belum berjalan optimal menjadi kurang baik, karena harga yang mahal membuat batik belum maksimal untuk proses produksi kurang baik. Sedangkan batik Giriloyo kurang baik juga karena produksi kurang maksimal terhadap perkembangan produksinya.

Peralatan yang digunakan belum modern. Untuk peralatan yang digunakan masih menggunakan peralatan masih alami menjadi cukup. Sedangkan batik Giriloyo juga kurang baik karena peralatan sangat kurang dan belum modern juga.

Berikut tabel penilaian kekuatan dari Rumah Batik Bixa Natural Colour:

Tabel 4.3.

Kelemahan Rumah Batik Bixa Natural Colour

No	Indikator	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Pelayanan Promosi				2	
2	Bahan baku susah dicari				2	
3	Ketergantungan produsen			3		
4	Produksi belum maksimal				2	
5	Peralatan kurang modern			3		

Sumber : Data Primer (2017)

Keterangan:

5 = Sangat baik

4 = Baik

3 = Cukup

2= Kurang baik

1= Tidak Baik

c. Peluang

Teknologi semakin canggih menjadikan perkembangan semakin baik. Era teknologi yang terus berkembang menjadikan teknologi semakin maju dari tahun ke tahun di batik Bixa Natural Colour sedangkan untuk batik Giriloyo perkembangan teknologi sangat lambat menjadikan teknologi kurang baik.

Permintaan produk yang tinggi membuat menjadi cukup. Untuk permintaan masyarakat produk – produk yang selalu gaya, simple, dan modern membuat batik Bixa Natural Colour menjadi baik, sedangkan untuk batik Giriloyo itu sendiri kurang baik karena permintaan yang kurang diminati oleh pelanggan – pelanggan.

Pemasok untuk bahan – bahan yang didapat masih terjaga terpercaya dari pemasok cukup. Untuk pemasok bahan – bahan batik Bixa Natural Colour terjalin saling percaya karena pemasok juga penduduk di lingkungan sekitar di rumah Batik Bixa Natural Colour. Untuk batik Giriloyo juga cukup karena pemasok bahan berasal dari lingkungan sekitar kampung Giriloyo.

Harga bersaing kualitas produk unggul baik. Walaupun harga selalu bersaing tetapi kualitas yang dimiliki tetap terjaga dan tidak pernah menurun. Untuk Giriloyo kualitas produk cukup karena kualitas yang dimiliki hampir sama dengan brand yang ada diantara pesaing – pesaing.

Tabel 4.4.

Peluang Rumah Batik Bixa Natural Colour

No	Indikator	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Teknologi Semakin canggih		4			
2	Permintaan produk yang tinggi			3		
3	Kerjasama dengan pemasok			3		
4	Kualitas produk		4			

Sumber : Data Primer (2017)

Keterangan:

5 = Sangat baik

4 = Baik

3 = Cukup

2= Kurang baik

1= Tidak Baik

d. Ancaman

Banyak Pesaing semakin inovatif baik. Banyak pesaing dari produk batik dari luar yang lebih suka menggunakan printing dan cetak sehingga produk lokal semakin terjepit. Sedangkan untuk batik Giriloyo itu sendiri kurang baik karena pesaing dilingkungan sekitar dan diluar banyak sekali inovatif tiada henti.

Semakin banyaknya imitasi produk cukup. Banyaknya imitasi produk yang ditawarkan harga murah kualitas hampir sama sehingga konsumen lebih memilih dengan harga yang murah. Untuk batik Giriloyo tidak baik imitasi produk sangatlah banyak menjadi kurang diminati sekali.

Produk lain yang lebih murah. Dari Batik Bixa Natural Colour produk yang ditawarkan banyak produk lain yang lebih murah dengan kualitas sama yang tidak kalah bagus digolongkan dengan cukup, sedangkan untuk batik Giriloyo sebagian lingkungan batik Giriloyo pengusaha batik menjadikan produk – produk banyak yang kualitas sama sehingga kurang baik di lingkungannya.

Terbilang *imej* yang kurang modern sehingga semakin lama kurang diminati dalam memasarkan produk kurang baik. Untuk produk yang dijual sangat terbatas hanya dari mulut ke mulut dan dari website yang dimiliki rumah Batik Bixa Natural Colour. Untuk Giriloyo itu sendiri tidak baik kurangnya *update* website yang dimiliki dan susah dicari lokasi sehingga untuk pangsa pasar berkurang.

Tabel 4.5

Ancaman Rumah Batik Bixa Natural Colour

No	Indikator	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Intensitas Persaingan		4			
2	Imitasi produk			3		
3	Produk lain yang lebih murah			3		
4	Imej kurang modern				2	

Sumber : Data primer (2017)

Keterangan:

5 = Sangat baik

4 = Baik

3 = Cukup

2 = Kurang baik

1 = Tidak Baik

Dari identifikasi faktor – faktor diatas dapat disimpulkan pada tabel berikut ini untuk menjelaskan nilai tertimbang yang ada di rumah batik Bixa Natural Colour.

Tabel 4.6

Total Nilai Tertimbang Rumah Batik Bixa Natural Colour

Yogyakarta

Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan Perusahaan			
1. Loyalitas Karyawan	0,25	5	1,25
2. Fasilitas yang memadai	0,30	4	1,20
3. Keunikan Lokasi	0,15	5	0,75
4. Variasi Produk	0,30	4	1,20
Total			4,40
Kelemahan Perusahaan			
1. Pelayanan Promosi	0,20	2	0,40
2. Bahan baku susah dicari	0,20	2	0,40
3. Ketergantungan Produsen	0,25	3	0,75
4. Produksi belum maksimal	0,10	2	0,20
5. Peralatan kurang modern	0,25	3	0,75
Total			2,50
Peluang			
1. Teknologi semakin canggih	0,15	4	0,60
2. Permintaan produk yang tinggi	0,20	3	0,60
3. Kerjasama dengan pemasok	0,30	3	0,90

4. Kualitas Produk	0,35	4	1,40
Total			3,50
Ancaman			
1. Intensitas persaingan	0,30	4	1,20
2. Imitasi produk	0,25	3	0,75
3. Produk lain yang lebih murah	0,20	3	0,60
4. Imej kuirang modern	0,25	2	0,50
Total			3,05

Sumber : Data Primer (2017)

Dari Total nilai tertimbang diatas untuk bobot tertinggi 0,35 mendapati karena peneliti mendapatkan hasil wawancara terhadap 3 informan mendapat hasil tertinggi dari beberapa responden penelitian hasil tertinggi terdapat bobot 0,35. Setelah itu untuk dibawahnya terdapat penelitian bobot 0,30 , 0,25 , 0,20 , 0,15 dan paling rendah 0, 10 peneliti menimbang dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat dari batik Bixa Natural Colour terdapatlah bobot tersebut dari hasil penelitian yang tertinggi untuk bobot 0, 35 dan bobot terendah 0,10.

Dari penilaian tabel di atas dapat dijelaskan rumah batik Bixa Natural Colour Yogyakarta, Nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman. Dengan begitu dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7

Selisih Nilai Tertimbang rumah Batik Bixa Natural Colour

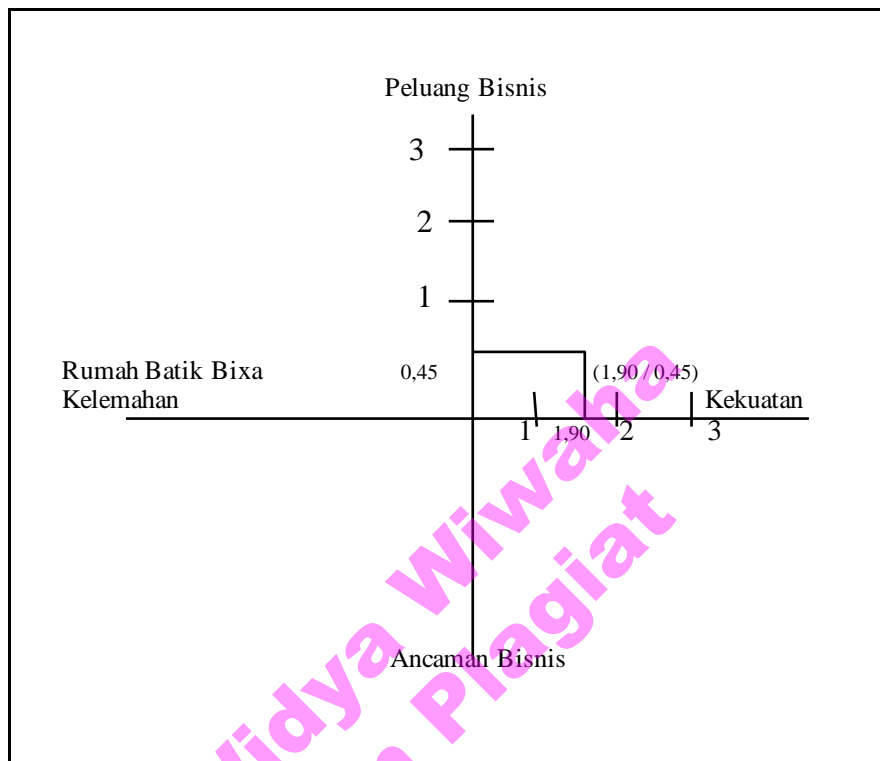
Nilai Tertimbang Kekuatan Perusahaan	4,40
Nilai Tertimbang Kelemahan Perusahaan	2,50
Selisih Positif	1,90
Nilai Tertimbang Peluang Bisnis	3,50
Nilai Tertimbang Ancaman Bisnis	3,05
Selisih Positif	0,45

Sumber : Data Primer (2017)

Dari selisih diatas, dapat dijelaskan untuk rumah Batik Bixa Natural Colour terletak pada kuadran I, karena kedua selisih nilai tertimbang adalah positif, yaitu 1,90 dan 0,45. Sehingga digambarkan melalui matriks SWOT-4K dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1

Matriks SWOT 4-K Rumah Batik Bixa Natural Colour



Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Dari hasil analisis SWOT, terlihat Rumah Batik Bixa Natural Colour disyorkan untuk mengimplementasikan Strategi Pertumbuhan Agresif (*Rapid Growth Strategi*). Strategi yang agresif adalah suatu strategi bisnis yang dapat menanggapi berbagai peluang tersebut dengan baik dan memiliki kekuatan untuk mendukung pemanfaatan peluang tersebut.

4.2.2 Strategi Pertumbuhan Agresif

Selain perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, maka perusahaan juga harus memikirkan strategi pertumbuhan yang agresif agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Adapun strategi yang dilakukan adalah:

Menambah cabang baru *showroom* rumah batik di daerah kota yang akses lokasi mudah dicari agar pelanggan mudah untuk mencari tempat rumah batik Bixa Natural Colour. Melakukan kerjasama terhadap promosi event – event acara pameran batik yang selalu ada jadwal pameran setiap waktunya. Membuka kursus membuat batik kepada yang ingin belajar membuat batik setiap harinya. Menawarkan produk unggulan yang ada di rumah Batik Bixa Natural Colour.

Mempertahankan kualitas dan keunggulan batik untuk menarik minat pelanggan pada batik *natural colour*. Mendorong karyawan selalu berinovasi menambah model baru serta corak – corak baru yang dituangkan ke batik cap maupun tulis dan kreatif menghasilkan dalam produk – produk terbaru dan modern dengan mengikuti pameran yang diadakan setiap tahunnya dalam pameran kreasi rumah industri batik. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu kepada pelayanan pelanggan yang ramah dan murah senyum kepada pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Analisa terhadap sejumlah faktor eksternal dan internal rumah batik Bixa Natural Colour menunjukkan kelemahan yang perlu diperbaiki, kekuatan yang dimiliki oleh rumah batik Bixa Natural Colour serta peluang dan ancaman yang dimiliki rumah Batik Bixa Natuural Colour adalah;

- a. Kekuatan rumah Batik Bixa Natural Colour adalah mempertahankan kualitas dan keunggulan produk untuk menarik pelanggan.
- b. Kelemahan rumah Batik Bixa Natural Colour adalah bahan baku yang susah dicari sehingga produksi kurang maksimal dan harga yang relatif mahal.
- c. Peluang rumah Batik Bixa Natural Colour adalah teknologi semakin canggih menjadikan perkembangan semakin maju dan berkembang.
- d. Ancaman rumah Batik Bixa Natural Colour adalah semakin banyaknya imitasi produk dan pesaing yang inovatif.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran – saran sebagai berikut;

- a. Dapat meningkatkan efisiensi produksi batik di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Lebih banyak mengembangkan produk – produk dalam negeri agar dapat dikenal oleh masyarakat.
- c. Lokasi lebih diberi papan arah agar pengunjung dengan mudah dapat mencari lokasi rumah Batik Bixa Natural Colour.

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jazuli (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: STIE Widyawiwaha.
- Alma, Bchori (1992) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bestari, (2003) *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Diana Elma Widyaningrum (2012), “Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo”, Tesis diterbitkan, Universitas Indonesia.
- Effendy, Onong Uchjana (1992), *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jati, Bambang Murdaka Eka, (2015), *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi.
- Julius, Yudi (2016), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Budi Utama
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1997), *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 5 Jilid* Jakarta: Intermedia.
- Lupiyadi, Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua*. Jakarta: Salemba.
- Muhammad, Suwarsono (2008), *Metriks dan Skenario dalam Strategi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Porter, ME (1995), *strategi bersaing : teknik menganalisis industry& pesaing*, Edisi VII, Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, I (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Cv Ryama Widyawidya
- Sampurno, H (2009), *Manajemen Farmasi*. Yogyakarta: UGM Press
- Stanton, WJ (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi tujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi
<http://bixabatik.blogspot.co.id/>
<https://www.kompasiana.com/gizikitanet/batik-indonesia-pengertian-ciri-ciri-dan-jenis-jenisnya>
- Dh. Wibowo 2015, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), Jurnal Manajemen, (Online), <https://media.neliti.com> (diakses 10 Agustus 2017).