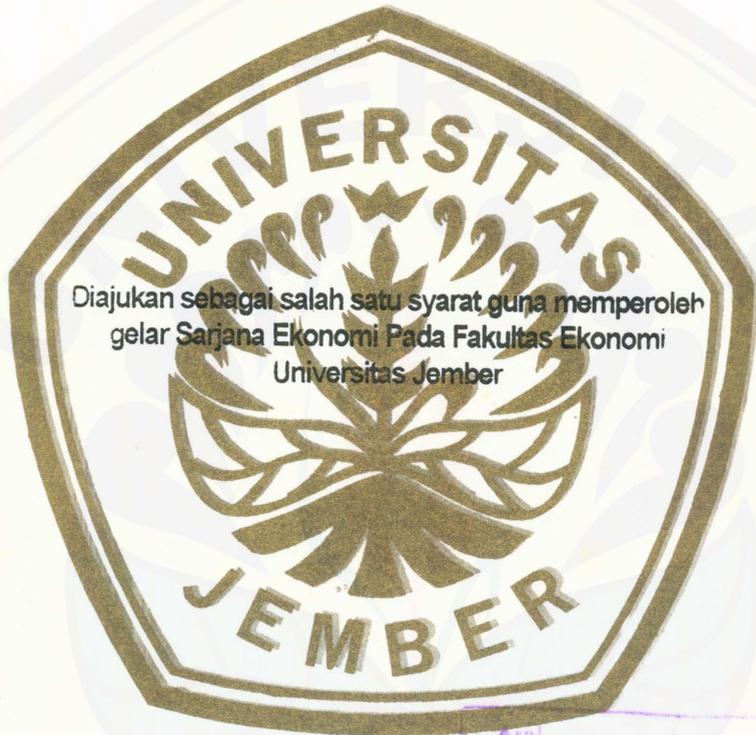


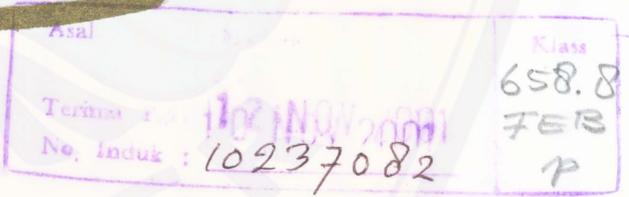
**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN PAKAIAN JADI "DENNY"
DI MALANG**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh



Happy Febriyanti

NIM : 990810201487 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PAKAIAN JADI "DENNY"
DI MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Happy Febriyanti

N.I.M. : 990810201487 E

Jurusan : Manajemen

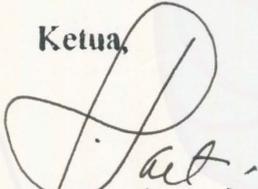
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

28 SEP 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

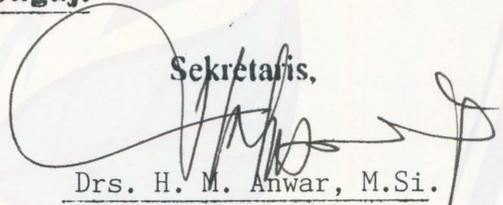
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



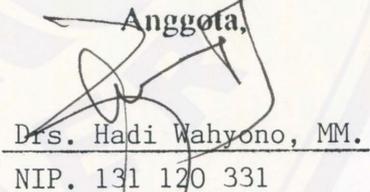
Dra. Hj. Suhartini Sudjak
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Drs. H. M. Anwar, M.Si.
NIP. 131 759 767

Anggota,



Drs. Hadi Wahyono, MM.
NIP. 131 120 331

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



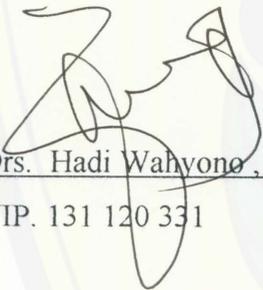
Drs. H. Liakip, SU.
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Pakaian Jadi
“ DENNY “ di Malang.
Nama Mahasiswa : Happy Febriyanti
NIM : 990810201487 E
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

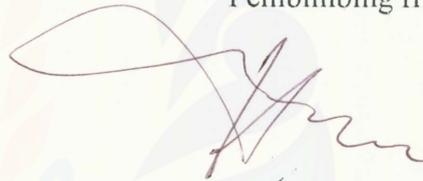
Pembimbing I



Drs. Hadi Wahyono, MM.

NIP. 131 120 331

Pembimbing II



Drs. Adi Prasodjo, MS.

NIP. 131 624 475

Ketua Jurusan,



Dra. Susanti Prasetyaningtias, Msi

NIP. 132 006 243

Tanggal persetujuan : Juni 2001

MOZZO

“ Mengatakan bahwa Anda dapat mencintai dan menyayangi satu orang seumur hidup adalah sama saja dengan mengatakan bahwa sebatang lilin akan terus menyala selama hidup “

(*LEO TOLSTOY*)

“ Masa depan Anda di tentukan oleh banyak hal, tetapi terutama oleh Anda sendiri “

(*FRANK TYGER*)

“ Tak ada sesuatu pun yang pernah berhasil dengan baik jika pelaksanaannya tidak dibantu oleh semangat yang kuat “

(*NIETZSCHE*)

PERSEMBAHAN

- Ayahnda dan Ibunda Tercinta
- Saudara – Saudaraku Tercinta
- Mas Eko yang Terkasih
- Phycoku yang Tercinta
- Teman – Teman Seperjuangan
- Almamater yang kubanggakan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan rahmat – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.

Dalam kesempatan ini penulis tak lupa menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Bapak **Drs. Hadi Wahyono, MM** dan **Drs. Adi Prasajo, MP** selaku pembimbing I dan pembimbing II yang dengan sabar dan rela mengorbankan waktunya kepada penulis. Penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus – tulusnya juga penulis haturkan kepada :

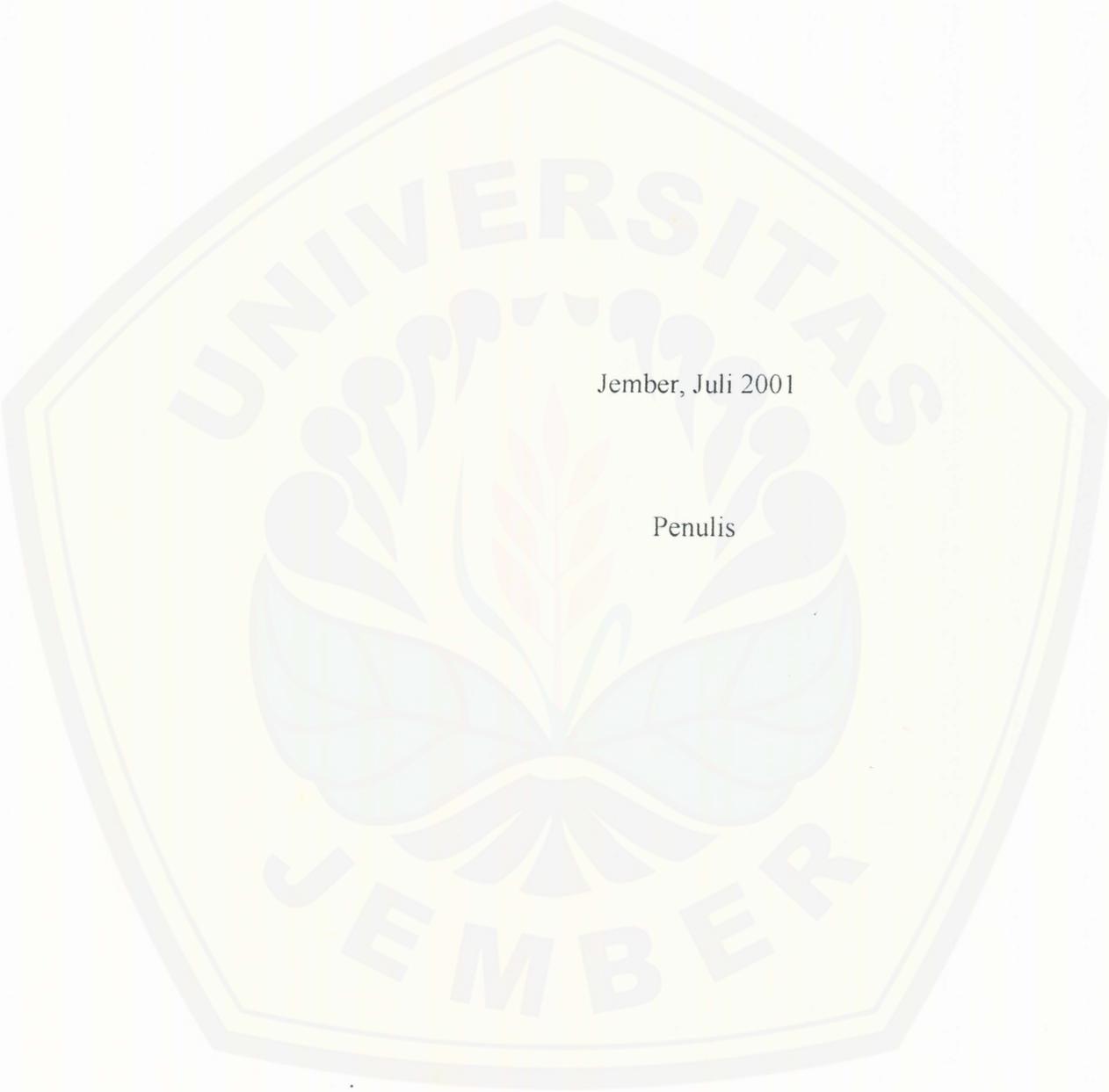
1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menikmati pendidikan hingga dapat menyelesaikannya.
2. Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtias, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.
3. Bapak / Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan tambahan ilmu selama di bangku kuliah.
4. Bapak Haji Gun Syahidan selaku pimpinan Perusahaan Pakaian Jadi DENNY Malang yang telah berkenan menerima dan memberikan kesempatan pada penulis untuk mengadakan penelitian dalam memperoleh data – data yang diperlukan.
5. Ibu dan Bapak yang telah berjuang dan berdo'a demi tercapainya cita – cita dan kebahagiaan penulis.
6. Sahabat terkasih Kanda Eko terima kasih atas bantuan do'a, tenaga, waktu, perhatian dan dorongannya selama ini.
7. Saudara – saudaraku terima kasih atas do'a restunya selama ini.
8. Rekan – rekan seperjuangan tanpa terkecuali, yang secara tidak langsung turut memberikan semangat dan bantuan bagi penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Tiada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai balas jasa semoga kebaikan yang telah diberikan menjadikan sesuatu amal. Akhir kata tiada gading yang tak retak penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik materi maupun

Digital Repository Universitas Jember

teknis penyusunannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang menuju kearah penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya seiring doa dan harapan agar semua ini menjadi nilai kebajikan dihadapan yang Maha Kuasa . Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia keilmuan dan masyarakat.

The image features a large, faint watermark of the Universitas Jember logo in the background. The logo is a shield-shaped emblem with a central floral motif. The word "UNIVERSITAS" is written in an arc across the top, and "JEMBER" is written in an arc across the bottom. The watermark is light gray and semi-transparent.

Jember, Juli 2001

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan, yang diharapkan dapat mengatasi / memperbaiki permasalahan yang terjadi diperusahaan. Penelitian ini berlokasi pada Perusahaan Pakaian Jadi DENNY Malang, dimana terletak di Jalan Sampeyan no 4 Malang, yaitu selama 2 bulan yang di mulai pada tanggal 5 April sampai dengan 3 Juni 2001.

Penelitian yang dilakukan di Perusahaan Denny termasuk penelitian yang bersifat deskriptif (descriptive research), yang dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan. Pada dasarnya penelitian deskriptif bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan dimasa yang akan datang, sehingga penelitian ini hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum.

Untuk mengetahui strategi perusahaandi gunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT diketahui permasalahan - permasalahan yang terjadi di perusahaan, yaitu : banyak para pengecer yang ada belum seluruhnya dilayani karena jumlah tenaga penjualan / pemasaran yang sangat terbatas, volume penjualan mengalami penurunan secara terus menerus karena ada beberapa pengecer yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat mmbuat suatu strategi untuk tumbuh dalam bisnis perusahaan saat ini. Alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain : memberikan potongan harga kepada para pengecer, memperbaiki kualitas produk perusahaan, menambah jumlah tenaga penjualan, memilih pengecer yang potensial.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan perlu membuat strategi pemasaran untuk tumbuh dalam bisnis perusahaan saat ini. Dan diharapkan perusahaan dapat memilih alternatif yang terbaik dalam memilih strategi pemasaran yang dilakukannya, guna meningkatkan volume penjualan dan memperbaiki pendapatan mereka sendiri.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.2.3 Pesaing.....	15
2.2.4 Memeriksa Kekuatan dan Kelemahan Pesaing.....	16

2.2.5	Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.....	17
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian.....	19
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.3	Jenis Data.....	20
3.4	Metode Analisa Data.....	20
3.4.1	Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Digunakan Analisis SWOT.....	20
3.5	Definisi Operasional.....	21
IV.	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	22
4.1.1	Latar Belakang Perusahaan.....	22
4.1.2	Pemilihan Lokasi.....	23
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	25
4.1.4	Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab.....	27
4.1.5	Organisasi dan Personalia.....	30
4.1.5.1	Jumlah Karyawan.....	30
4.1.5.2	Tingkat Pendidikan Karyawan.....	31
4.1.5.3	Upah dan Sistem Penggajian.....	32
4.1.5.4	Jam kerja Perusahaan.....	33
4.1.6	Produksi dan Produk Perusahaan.....	33
4.1.6.1	Proses Produksi.....	33
4.1.6.2	Mesin.....	36
4.1.6.3	Produk.....	36
4.1.6.4	Kapasitas Produksi.....	37

4.1.7	Pemasaran.....	38
4.1.7.1	Daerah Pemasaran.....	38
4.1.7.2	Saluran Distribusi.....	38
4.1.7.3	Promosi.....	39
4.1.7.4	Penetapan Harga dan Kebijaksanaan Harga.....	40
4.1.7.5	Pesaing dan Persaingan.....	41
4.1.8	Data Penjualan.....	42
4.2	Analisis Data.....	43
4.2.1	Mengetahui Strategi Pemasaran Perusahaan Dengan Analisis SWOT.....	43
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	49
5.2	Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

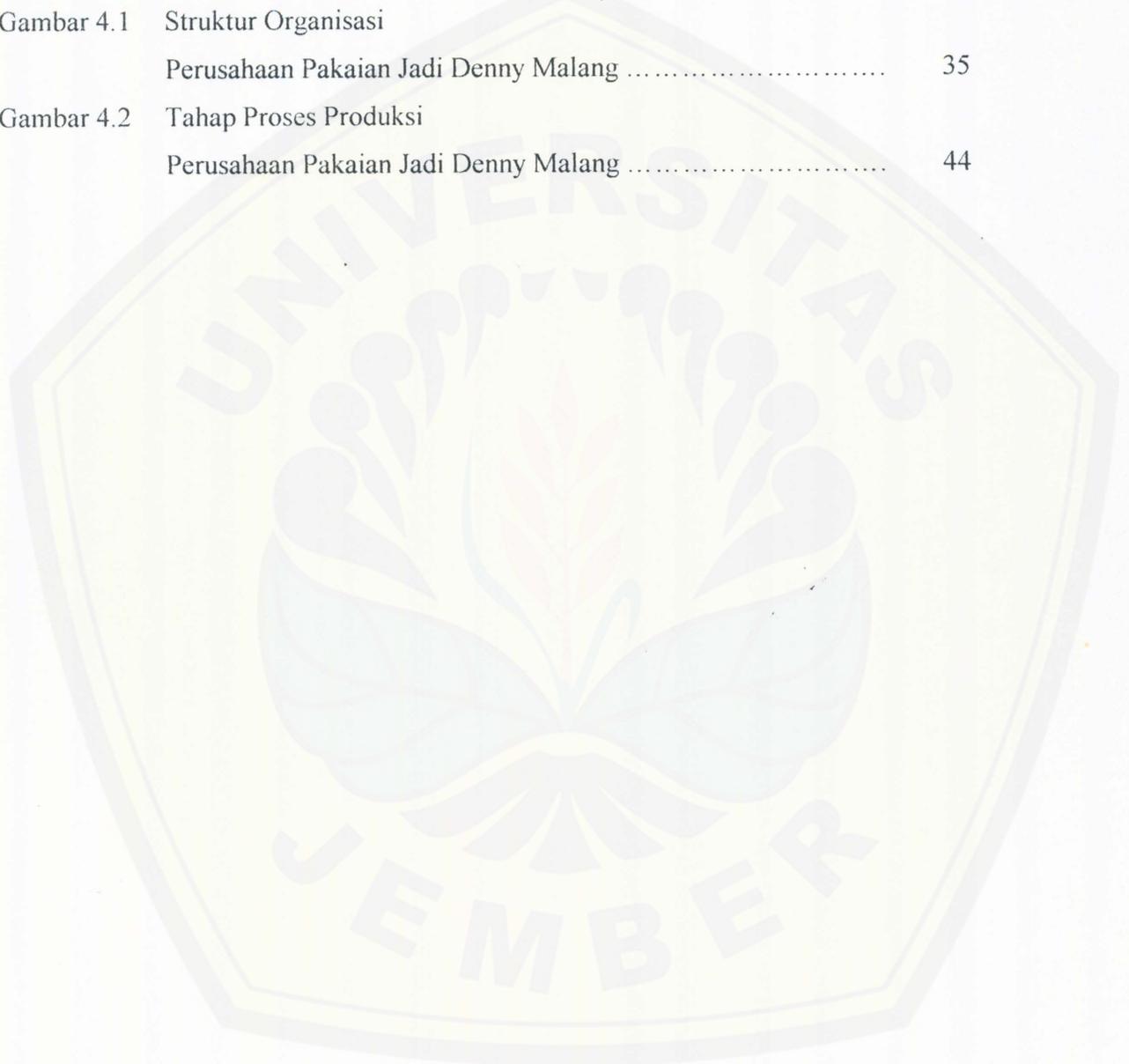
	Halaman
Tabel 2.1	Tiga Strategi Pertumbuhan Intensif : Kisi Ekspansi Pasar / Produk dari Ansoff 19
Tabel 2.2	Penjelasan Strategi Pemasaran Untuk Pertumbuhan , Suatu Pandangan Operasional 23
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan Tahun 2000 Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang 40
Tabel 4.2	Karyawan Pada Tingkat Pendidikan Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang 41
Tabel 4.3	Jumlah Mesin Tahun 2000 Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang 45
Tabel 4.4	Daerah Pemasaran Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang 47
Tabel 4.5	Kegiatan Promosi perusahaan dan Pesaing 49
Tabel 4.6	Data Penjualan Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang 1996 - 2000 (dalam lusin) 51
Tabel 4.7	Matrik SWOT 56
Tabel 4.8	Tabel Perhitungan Ramalan Penjualan Tahun 2001 Untuk Pakaian Jenis Rok (dalam lusin) 53
Tabel 4.9	Tabel Perhitungan Ramalan Penjualan Tahun 2001 Untuk Pakaian Jenis Blus (dalam lusin) 54
Tabel 4.10	Tabel Perhitungan Ramalan Penjualan Tahun 2001 Untuk Pakaian Jenis Stelan (dalam lusin) 55

Tabel 4.11 Tabel Perhitungan Ramalan Penjualan
Tahun 2001 Untuk Pakaian Jenis Celana Panjang
(dalam lusin)



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi	12
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Barang Industri	12
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang	35
Gambar 4.2 Tahap Proses Produksi Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang	44



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pemerintah semakin menggiatkan dan mendorong meningkatkan peran serta sektor industri dalam pembangunan perekonomian guna mewujudkan perekonomian negara yang mandiri dan handal berdasarkan demokrasi ekonomi yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial yang terjadi. Selain itu dalam waktu dekat ini industri di Indonesia akan dihadapkan dengan tingkat persaingan atau kompetisi yang semakin ketat dengan berlakunya era pasar bebas, dimana dalam hal ini produk – produk dari produsen luar negeri akan bebas masuk dan bersaing dengan produk – produk sejenis yang diproduksi oleh produsen Indonesia.

Dengan kondisi yang demikian, maka produsen yang tidak dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien akan mengalami kesulitan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Apabila kondisi persaingan tersebut terjadi pada industri-industri yang ada sekarang ini, maka dapat menghambat laju pertumbuhan perekonomian nasional. Oleh karena itu, sektor-sektor yang terlibat dalam pembangunan ekonomi, diharapkan mampu memberikan kontribusi atau masukan yang besar guna tercapainya pembangunan perekonomian nasional.

Secara umum, perusahaan bertujuan untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan setiap perubahan dan peluang yang ada. Perusahaan diharapkan untuk mampu cepat tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Untuk itu perusahaan dapat melakukan analisa terhadap kondisi yang dihadapinya.

Disamping itu, penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal inilah yang membedakannya dari

pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri, bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Kedua hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana – rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk atau pasar, yaitu tindakan – tindakan yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.

Perusahaan pakaian jadi DENNY merupakan salah satu dari berbagai jenis usaha industri kecil yang ada di kota Malang. Dalam hal produksinya, perusahaan ini sangat memperhatikan mutu dan harga dari barang-barang yang dipesan/diproduksi, misalnya : rok, blus, stelan, celana panjang, yang pada umumnya banyak didominasi oleh pakaian wanita remaja dan dewasa. Dengan melakukan pengawasan terhadap mutu dan harga perusahaan akan meningkatkan citranya pada konsumen sehingga pada gilirannya mampu dalam bersaing dan sekaligus dapat mempermudah perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

1.2 Pokok Permasalahan

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan – perusahaan sejenis maka semakin perlu bagi perusahaan Denny untuk membuat strategi pemasaran yang baik. Oleh sebab itu perlu adanya pemilihan strategi pemasaran yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan diberikan suatu alternatif pemecahan masalah yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang diharapkan mampu untuk meningkatkan volume penjualan.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas, maka skripsi ini mengambil judul : “**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PAKAIAN JADI “ DENNY ” DI MALANG “**”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada perusahaan pakaian jadi DENNY di Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti yang lainnya, khususnya peneliti sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Ramadhani (1998) telah mengadakan penelitian dengan judul “ Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Krupuk ANDALAS di Banyuwangi “. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, yang hasilnya digunakan untuk perumusan strategi perusahaan. Dari hasil penelitian tersebut, terdapat kekuatan dan peluang yang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan pasar. Oleh karena itu perusahaan menetapkan pilihan terhadap strategi pengembangan pasar untuk menunjang peningkatan volume penjualan.

Ika Wirani (1998) telah mengadakan penelitian dengan judul “ Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Strategi Pengembangan Produk Pada Perusahaan Genteng Di Wuluhan. “ Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode ramalan penjualan Least Square untuk memperkirakan penjualan pada masa yang akan datang. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tingkat penjualan perusahaan mengalami kenaikan untuk tiap tahunnya, sehingga ramalan penjualan yang dihasilkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Ika Wirani, terdapat beberapa kesamaan dalam penggunaan metode analisis yang dipakai oleh penulis, hanya hasil analisis yang diputuskan terdapat beberapa perbedaan. Selain itu perbedaan lain yang ada yaitu obyek yang sedang di analisis berbeda, jangka waktu penelitian pada perusahaan. Penggunaan metode analisis yang dilakukan oleh peneliti diatas, sangat efektif dalam membantu penulis / peneliti untuk membuat variabel keputusan yang akan menunjang perusahaan dalam peningkatan volume perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1993 : 5) adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.”

Berdasarkan definisi tersebut memberikan pengertian bahwa kegiatan pemasaran terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang ditawarkan harus didasarkan kepada kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

Pemasaran tersebut mempunyai pengertian bahwa ada empat dasar sebagai pijakan utama yang harus diperhatikan dalam konsep tersebut, yaitu : fokus pasar, orientasi pada pelanggan, integrasi pemasaran melalui organisasi serta profitabilitas.

a. Fokus Pasar

Untuk ini perusahaan harus dapat menentukan pasar mana yang menjadi sasaran dari produk yang dihasilkan. Hal ini perlu dilakukan guna segala kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat ditujukan hanya pada pasar tertentu, tidak melayani kebutuhan semua pasar.

b. Orientasi pada Pelanggan

Dalam hal ini, perusahaan harus berupaya untuk mencoba mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan sendiri. Hal ini perlu dilakukan karena pada dasarnya perusahaan tidak tahu dengan pasti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesungguhnya.

c. Integrasi Pemasaran melalui Organisasi

Dalam bagian ini, perusahaan harus dapat menciptakan iklim pemasaran di dalam kegiatan internnya, artinya setiap unsur, bagian, atau sumber daya manusia dalam organisasi harus dapat melayani pelanggan dengan baik.

d. Profitabilitas

Pada akhirnya setiap usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu mencapai tingkat profitabilitas, dengan demikian perusahaan akan dapat menjadi lebih maju dan berkembang.

Dari hal yang telah disebutkan di atas maka dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran ini adalah agar pemasaran dapat memperhatikan lebih jauh dalam melayani target pasar tertentu untuk memuaskan pelanggannya (*customer orientation*), lebih dari sekedar perusahaan menjual produknya (*product orientation*).

Keefektifan dalam pemasaran adalah suatu pengakuan terhadap kebutuhan pelanggan, kemudian memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan keinginan tersebut.

Menurut American Marketing Association, yang dikutip oleh Philip Kotler (1993 : 16), adalah sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu-individu dan tujuan-tujuan organisasi

Dalam definisi tersebut, terdapat suatu proses pemasaran yang terdiri dari Analisa Peluang Pasar, Perencanaan Strategi Pemasaran, Perencanaan Program Pemasaran, Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran dan Kontrol Pemasaran yang kesemuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi semua pihak.

a. Menganalisa Peluang Pasar

Dalam analisa peluang pasar ini, perusahaan berusaha mencari informasi pasar yang diperlukan. Informasi ini berguna untuk membantu pengusaha misalnya dalam memberikan gambaran produk yang dibutuhkan oleh pasar baik pada masa sekarang atau pada masa yang akan datang atau memberikan informasi tentang produk-produk pesaing.

Selain itu analisa tersebut juga dapat digunakan untuk mengetahui potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan juga harus mendapatkan informasi tentang pesaing.

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan ini terdapat tiga hal yang harus dilakukan pengusaha, yaitu :

1. Segmentasi Pasar, yaitu perusahaan harus menentukan pasar mana yang akan dimasukinya, misalnya pasar untuk anak muda, orang tua, wanita atau pria. Penentuan pasar sasaran ini perlu dilakukan agar perusahaan lebih berfokus dalam merancang program pemasaran.
2. Targeting, yaitu perusahaan harus menentukan siapa yang menjadi sasaran pasar produknya dengan lebih terperinci, misalnya untuk pasar remaja atau dewasa.
3. Positioning, yaitu perusahaan berusaha memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan atau konsumen. Hal ini dapat dilakukan misalnya membuat produk dengan hasil yang lebih baik, pelayanan yang ramah dan sebagainya sehingga dapat memberikan kesan atau image yang baik terhadap produk tersebut.

c. Perencanaan Program Pemasaran

Setelah dibuat strategi pemasaran, maka perlu dirancang program pemasaran untuk merealisasikan strategi yang telah direncanakan. Acuan pokok dalam program pemasaran ini terkenal dengan istilah *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

d. Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran

Langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan semua rencana yang telah dibuat. Dalam hal ini perusahaan harus menunjuk siapa yang dianggap mampu untuk melaksanakan program-program pemasaran tersebut.

e. Kontrol Pemasaran

Untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran sesuai dengan apa yang telah direncanakan maka perlu diadakan kontrol atau pengendalian. Kegiatan ini juga dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hasil kerja yang sedang dilaksanakan di pasar.

2.2.2 Bauran Pemasaran/*Marketing mix*

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel terkontrol yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Pengertian – pengertian Marketing Mix adalah sebagai berikut :

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. (Basu Swasta Dh dan Irawan, 1981 : 72)

“Marketing Mix is the term that is used to described, to combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotional activities, and the distribution system”. (William J. Stanton and Charles Futrell, 1989 : 55)

Dari definisi-definisi di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang terdapat di dalam marketing mix saling berkaitan.

Berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

a. Produk

Definisi produk menurut William J. Stanton (1990 : 222) adalah sebagai berikut :

“Sebuah produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Maksud dari definisi tersebut di atas adalah bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginannya.

Produk pada dasarnya mempunyai atribut produk, atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan dan jaminan. (Fandy Tjiptono, 1995 : 86)

– Merek

“Merek merupakan nama, istilah, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”. (Fandy Tjiptono, 1995:86)

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar.

– Kemasan

“Kemasan adalah sebagai seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk”. (Fandy Tjiptono, 1995 : 88)

Menurut William J. Stanton (1990 : 278) ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

a. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).

Kemasan yang baik selain dapat melindungi produk yang ada didalamnya, dapat juga bermanfaat untuk memudahkan pemindahan atau pengangkutan dari suatu tempat ke tempat lain.

b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran, karena kemasan dapat mengidentifikasi produk dengan baik bahkan dapat mencegah pertukaran dengan produk pesaing.

c. Kemasan dapat meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menarik sehingga pelanggan bersedia membayar mahal hanya untuk memperoleh kemasan yang istimewa. Laba juga bisa meningkat melalui efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh dari kemasan yang efektif yaitu yang dapat mengurangi kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman atau pengangkutan.

– Jaminan

Adalah merupakan kewajiban pengusaha terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, pelayanan, reparasi dan sebagainya. Jaminan tersebut ada yang bersifat tertulis dan tidak tertulis.

b. Harga

Harga menurut Drs. Alex S. NitiseMITO (1986 : 55) adalah sebagai berikut :

“Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan uang tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain”.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen atau pelanggan akan mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga produk menurut Fandy Tjiptono (1995 : 120) adalah sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba, yaitu perusahaan selalu menetapkan harga yang dapat menghasilkan laba
 2. Berorientasi pada volume, yaitu perusahaan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar
 3. Berorientasi pada citra, yaitu penetapan harga untuk meningkatkan persepsi yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan
 4. Berorientasi pada stabilitas harga, perusahaan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sendiri dengan harga pemimpin pasar
 5. Tujuan-tujuan lain, misalnya untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan sebagainya.
- c. Distribusi

Definisi Saluran Distribusi menurut Drs. Alex S. Nitisemito (1986 : 102) adalah sebagai berikut :

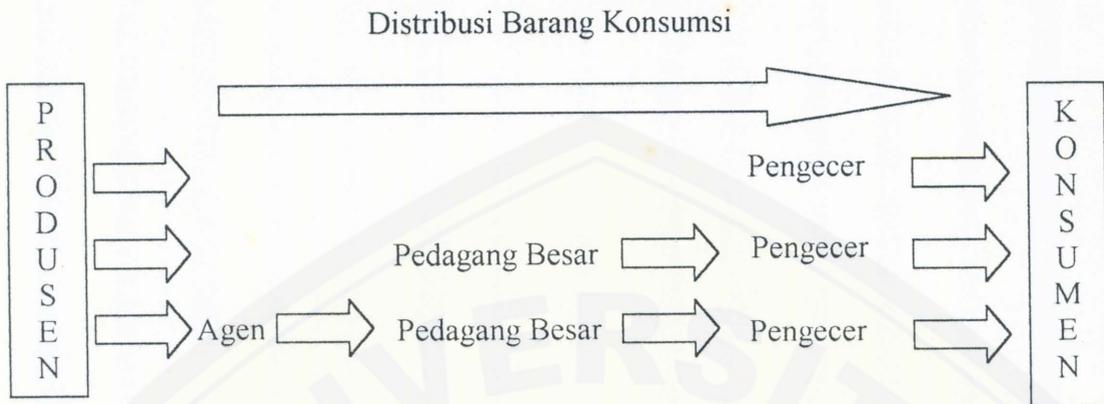
“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.”

Menurut Philip Kotler (1993 : 159) saluran distribusi dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Distribusi Barang Konsumsi

Distribusi untuk barang konsumsi dibagi menjadi empat bagian, ditunjukkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut :

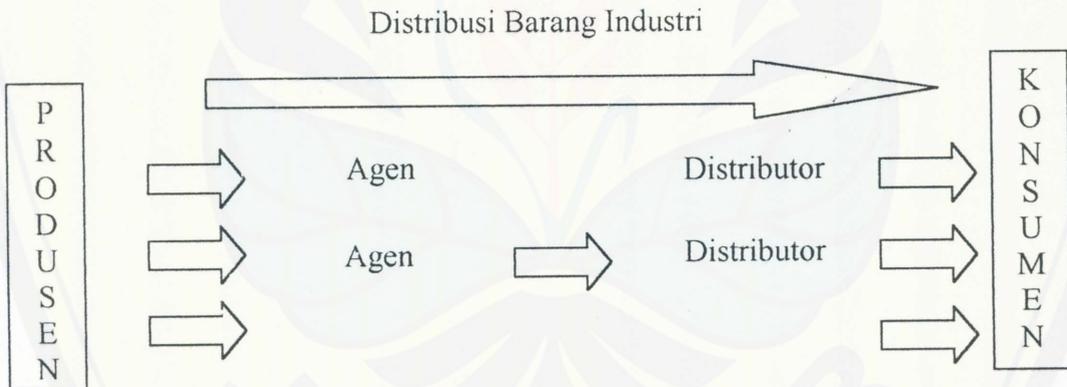
Gambar 2.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi



2. Distribusi Barang Industri

Distribusi untuk barang industri ini dibagi menjadi empat bagian, ditunjukkan dalam gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2 Saluran Distribusi Barang Industri



Berikut dijelaskan pedoman dalam pertimbangan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat. (Drs. Alex S. Nitisemito, 1986 : 168)

- Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat, misalnya cepat tidaknya barang tersebut rusak, dalam hal ini diperlukan saluran distribusi yang pendek.

- Sifat Penyebarannya

Penyebaran barang ke konsumen ada yang dilakukan seluas-luasnya sampai ke daerah-daerah, tetapi ada pula yang hanya di tempat-tempat tertentu saja. Dalam hal ini bila produsen menginginkan penyebaran produknya sampai seluas-luasnya, maka diperlukan saluran distribusi yang panjang.

- Biaya yang dikeluarkan

Biaya juga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan. Penggunaan saluran distribusi yang panjang biasanya akan menimbulkan biaya-biaya besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap omzet penjualan barang. Hal ini dimaklumi karena setiap mata rantai distribusi menginginkan keuntungan.

d. Promosi

Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (1989 : 418) menyebutkan definisi mengenai promosi :

“Promotion in the element in an organization’s marketing mix is the used to inform and persuade the market-market regarding the organization’s product and services”.

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha DH dan Irawan (1997 : 349) promosi mempunyai pengertian sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan meliputi semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.”

Dari pendapat tersebut dapat diambil pengertian bahwa promosi adalah kegiatan dalam memberikan informasi kepada seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran melalui empat variabel bauran promosi (*promotion mix*) yaitu *personal selling*, *advertising*, *publicity* dan *sales promotion*.

Berikut penjelasan mengenai bauran promosi (*promotion mix*), sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

“Adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya yang diarahkan pada masyarakat secara luas serta secara tak langsung, misal : iklan, radio, majalah, surat kabar, papan reklame, TV, dan sebagainya.” (Alex S. Nitisemito, 1986 : 126)

Tujuan *advertising* menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto adalah sebagai berikut :

- Mempertahankan langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli
- Menarik kembali para langganan yang hilang dari produk pesaing
- Menarik langganan baru dan memperluas pasar secara keseluruhan.

(Dra. Murti Sumarni dan Drs. John Soeprihanto, MIM, 1990 : 225)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran di luar penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan serta publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan dan eksposisi, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.” (William J. Stanton, 1990 : 202)

Dalam hal ini kegiatan *sales promotion* adalah mengadakan persuasi kepada konsumen dengan menggunakan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan harga segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

3. Penjualan Individu (*Personal Selling*)

“Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.” (Fandy Tjiptono, 1995 : 202)

Personal selling mempunyai kelebihan antara lain operasinya yang lebih fleksibel, karena penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha pemasaran yang sia-sia dapat dihindarkan, pelanggan biasanya dapat dibujuk untuk langsung membeli, penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Publisitas (*Publicity*)

“Publisitas adalah rangsangan non personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk atau jasa di media cetak atau memperkenalkan produk atau jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor.” (Philip Kotler, 1993 : 314)

Dengan demikian dapat diambil pengertian bahwa publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibanding iklan, publisitas mempunyai kredibilitas lebih baik, karena adanya pembenaran (secara langsung maupun tidak) terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

2.2.3 Pesaing

Pesaing dapat dibedakan menjadi empat macam derajat persaingan, yaitu : (Philip Kotler, 1993 : 305)

1. Sebuah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk yang serupa dan melayani pelanggan yang sama dengan harga serupa.
2. Sebuah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai pembuat produk atau kelas produk yang sama.

3. Sebuah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai produsen yang menawarkan pelayanan yang sama.
4. Sebuah perusahaan dapat melihat bahwa seluruh perusahaan sebagai pesaingnya.

Secara spesifik, konsep persaingan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Konsep persaingan industri, yaitu sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang bersubstitusi satu sama lainnya.
2. Konsep persaingan pasar, yaitu sebagai sekelompok perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama atau melayani kelompok pelanggan yang sama. Dalam konsep ini pada umumnya perusahaan akan selalu lebih memperhatikan pada kegiatan pemasaran yang dilakukannya untuk menghadapi pesaing yang potensial.

2.2.4 Memeriksa Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Dalam rangka usaha untuk mengawasi pesaing, perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Sebagai tahap awal, perusahaan sebaiknya mengumpulkan semua data kunci terakhir pesaing, khususnya sebagai berikut :

1. Data penjualan
2. Strategi pemasaran
3. Besarnya pangsa pasar
4. Kualitas produk yang ditawarkan.

Secara normal perusahaan dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing mereka melalui data sekunder, yaitu dari pengalaman pribadi, desas-desus, sedangkan data primer dapat diperoleh dari pelanggan, pemasok, distributor atau grosir.

Informasi tersebut di atas akan dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan kekuatan dan kelemahan pesaing.

2.2.5 Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT Analysis)

Analisa ini pada dasarnya dibagi kedalam dua bagian, yaitu : analisa ekstern dan analisa intern. Analisa ekstern mencakup dua hal, yaitu : Peluang dan Ancaman perusahaan, sedangkan analisa intern mencakup masalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya analisa ini, perusahaan dapat membuat suatu strategi yang dapat disesuaikan dengan kondisi perusahaan.

Selanjutnya akan disampaikan definisi dari analisa tersebut menurut kotler :

1. Anallisa Peluang dan Ancaman

– Peluang

“Peluang pemasaran untuk perusahaan adalah sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan dimana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing”. (Philip Kotler, 1993 : 67)

– Ancaman

“Ancaman lingkungan adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan.” (Philip Kotler, 1993 : 68)

2. Analisa Kekuatan dan Kelemahan

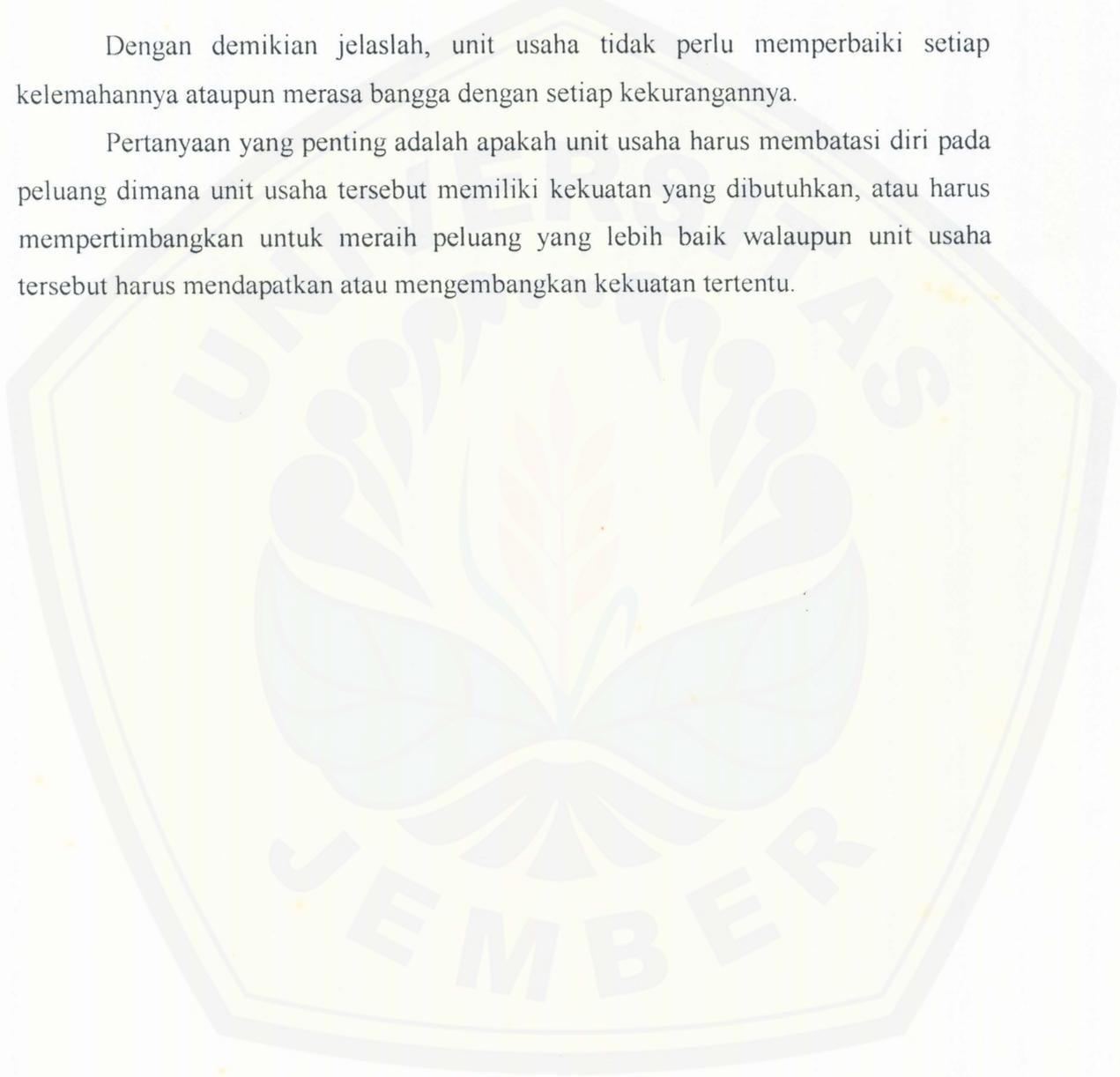
Salah satu hasil dari analisa lingkungan adalah ditemukannya peluang-peluang yang menarik, yang lainnya adalah dikenalnya kompetensi pokok yang bisa dimanfaatkan untuk meraih peluang tersebut. Untuk mengenal kompetensi tersebut perlu dianalisa kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

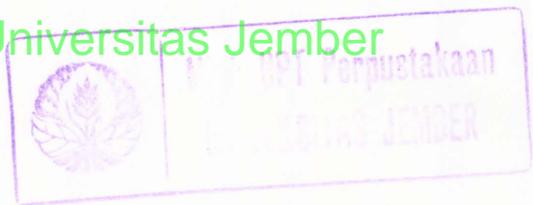
Menurut Kotler :

“...setiap unit usaha harus dievaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik.....” (Philip Kotler, 1993 : 69)

Dengan demikian jelaslah, unit usaha tidak perlu memperbaiki setiap kelemahannya ataupun merasa bangga dengan setiap kekurangannya.

Pertanyaan yang penting adalah apakah unit usaha harus membatasi diri pada peluang dimana unit usaha tersebut memiliki kekuatan yang dibutuhkan, atau harus mempertimbangkan untuk meraih peluang yang lebih baik walaupun unit usaha tersebut harus mendapatkan atau mengembangkan kekuatan tertentu.





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Perusahaan Pakaian Jadi DENNY merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pakaian jadi, khususnya pakaian jadi wanita di mana didalam aktivitas perusahaan meliputi kegiatan produksi dan non produksi. Penelitian yang dilakukan di Perusahaan Denny termasuk penelitian yang bersifat deskriptif (descriptive research). Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan. Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang. Sehingga penelitian deskriptif ini hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum. .

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari :

a Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan para karyawan atau pimpinan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, terutama data – data yang menyangkut kebijakan – kebijakan perusahaan serta data – data lain baik kualitatif maupun data kuantitatif.

b Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap aktivitas perusahaan yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti, khususnya yang berkaitan

dengan proses produksi, aktivitas tenaga kerja maupun aktivitas yang diamati secara langsung.

c Studi pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca dan mempelajari buku – buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, baik buku -buku ilmiah maupun laporan – laporan kuantitatif atau data –data perusahaan lain, baik yang sudah dibukukan atau masih dalam bentuk laporan.

3.3 Jenis Data

Data yang telah dikumpulkan terdiri dari :

- a. Data kuantitatif, yakni data yang penyajiannya berbentuk angka - angka seperti data penjualan, jumlah karyawan, jumlah mesin dan sebagainya.
- b. Data kualitatif, yakni data yang penyajiannya berbentuk uraian atau diskripsi seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tahapan proses produksi, bagan analisis SWOT dan sebagainya. .

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran digunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Treatment):

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis, selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengandemikian perencana strategi harus menganalisis faktor -faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Operasional analisis SWOT terdiri dari beberapa langkah:

1. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
2. Matrix SWOT

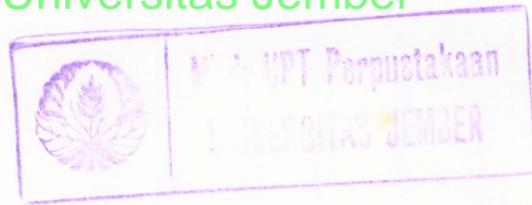
3.5 Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana - rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk atau pasar, yaitu tindakan tindakan yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.



IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Perusahaan pakaian jadi Denny adalah perusahaan milik perseorangan yang didirikan pada sekitar tahun 1967 oleh Bapak Haji Gun Syahidan. Sedangkan lokasi dari perusahaan ini terletak di jalan Sampeyan no 4 Malang.

Pada awal berdirinya yaitu pada tahun 1967, perusahaan ini hanya bergerak dalam bidang pembordiran saja. Kemudian karena adanya perkembangan keahlian dan adanya permintaan, maka perusahaan mencoba meluaskan usahanya menjadi usaha dibidang produksi pakaian jadi yang sekitar 90% dari produksi didominasi oleh pakaian wanita remaja dan dewasa (rok, blus, stelan) sedangkan sisanya pakaian pria remaja dan dewasa serta anak-anak pria dan wanita.

Dengan tekad dan kemauan yang keras serta rasa optimis dari Bapak Haji Gun Syahidan selaku pemilik dan pemimpin, maka pada tahun 1985 perusahaan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga dapat melakukan ekspor serta memperluas daerah pemasarannya ke luar negeri. Dimana pasar ekspor pertama dari perusahaan ini adalah daerah Timur Tengah yaitu Arab Saudi dan Yaman, menyusul kemudian Abu Dhabi, Emirat Arab dan akhirnya perusahaan ini mampu memperluas daerah pemasarannya hingga mencapai Malaysia dan Jerman. Tetapi aktivitas ekspor tersebut terpaksa berakhir disekitar awal tahun 1994 karena mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai model yang diminati oleh konsumen di negara-negara pengimpor produk pakaian jadi dari perusahaan pakaian jadi Denny tersebut.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi, perusahaan telah menambah jumlah karyawannya sehingga menjadi 189 orang, dimana pada awal mulanya hanya berjumlah 8 orang saja.

Demikian juga dengan peralatan yang digunakan. Apabila pada tahap awal berdirinya dulu peralatan yang digunakan masih bersifat manual, kini sebagian besar telah menggunakan peralatan otomatis.

Pada tahun 1995 perusahaan pakaian jadi Denny memperoleh penghargaan Upakarti dengan kriteria kesetiaan yang berarti penghargaan atas jasanya didalam mengikutsertakan banyak pihak untuk menikmati hasil atau keuntungan yang diperoleh perusahaan.

4.1.2 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi, tempat atau letak untuk mendirikan suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting. Keputusan terhadap lokasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

Hal ini harus didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang teliti dan cermat terhadap semua faktor yang mempengaruhi aktifitas operasional dari perusahaan tersebut.

Lokasi perusahaan dari segi pengertiannya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

– Tempat kedudukan perusahaan

Yaitu tempat dimana kantor perusahaan atau tempat dimana perusahaan melakukan aktifitas administrasinya.

– Tempat kediaman perusahaan

Yaitu tempat dimana perusahaan menjalankan aktifitas usahanya.

Adapun yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan pakaian jadi Denny adalah :

a. Faktor Primer

1. Dekat dengan tenaga kerja

Kebutuhan tenaga kerja disekitar lokasi perusahaan mudah didapat, mengingat cukup padatnya jumlah penduduk di sekitar tempat kediaman perusahaan.

2. Dekat dengan daerah pemasaran dan pasar

Untuk pemasaran di daerah Malang dipusatkan di daerah pasar besar yang mempunyai lokasi relatif dekat dengan perusahaan. Demikian juga dalam hal pembelanjaan bahan penolongnya, dilakukan di daerah pasar besar itu juga.

3. Transportasi

Lokasi perusahaan yang terletak di dekat jalan raya memudahkan pengangkutan segala keperluan baik keperluan pemasaran hasil produksi maupun bahan baku untuk berproduksi

4. Sumber Tenaga

Tenaga yang digunakan dalam aktifitas operasional perusahaan adalah tenaga listrik. Lokasi dari perusahaan ini telah terjangkau oleh jaringan listrik.

b. Faktor Sekunder

1. Lembaga Keuangan

Lokasi perusahaan dekat dengan bank sehingga mempermudah dalam transaksi pembayaran antara pihak perusahaan dengan pembeli apabila dalam transaksi menggunakan fasilitas perbankan.

Dalam pemenuhan modal selain modal sendiri, perusahaan ini secara teknis dapat memperoleh tambahan modal melalui bank pula karena perusahaan pakaian jadi Denny merupakan nasabah tetap dari sebuah bank di Malang.

2. Iklim atau Cuaca

Iklim atau cuaca di wilayah Malang rata-rata sejuk. Tetapi kegiatan atau aktifitas operasional perusahaan tidak begitu terpengaruh oleh iklim atau cuaca yang ada.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

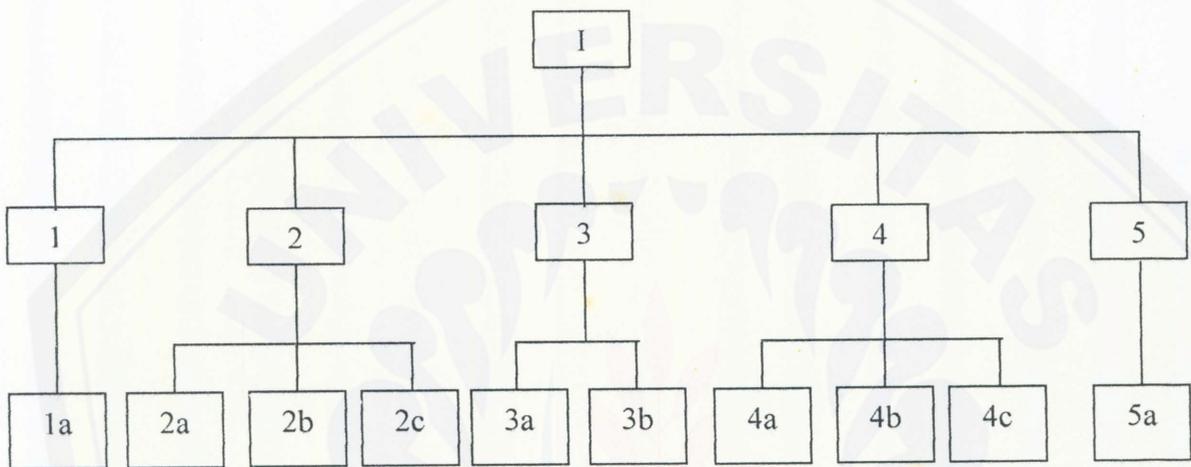
Sebagaimana diketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan baik bentuk maupun ragamnya erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuannya. Kegiatan dalam melakukan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan tidak dapat dilakukan oleh satu orang saja. Untuk itu diperlukan orang lain yang dapat diajak untuk bekerja sama guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dalam struktur organisasi tersebut akan terlihat tugas serta bagian-bagian pekerjaan dan kepada siapa bagian-bagian tersebut harus bertanggung jawab atas hasil pekerjaan yang dilakukannya.

Untuk mencapai efektifitas dan efisiensi kerja diperlukan jaringan hubungan yang baik antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan bawahan, antar kegiatan atau bagian-bagian dalam struktur organisasi, sehingga terjalin koordinasi yang selaras, serasi dan seimbang antara satu bagian dengan bagian yang lainnya.

Adapun struktur organisasi dari perusahaan pakaian jadi Denny dapat dilihat pada gambar 4.1 :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi
Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang



Sumber : Perusahaan pakaian jadi Denny Malang

KETERANGAN :

I. Pimpinan

1. Kepala bagian
2. Kepala bagian produksi
 - 2a. Bagian pembelian
 - 2b. Bagian desain
 - 2c. Bagian pemotongan
3. Kepala bagian keuangan
4. Kepala bagian quality control
5. Kepala bagian personalia

- 3a. Bagian administrasi
- 3b. Kasir
- 4a. Bagian penjahitan
- 4b. Bagian obras
- 4c. Packing
- 5a. Karyawan

Melihat dari struktur organisasi diatas, dimana terlihat adanya garis tegak lurus dari atas ke bawah dan juga sebaliknya, maka penulis berpendapat bahwa perusahaan ini memiliki bentuk organisasi garis. Hal ini sesuai bila di hubungkan dengan ciri – ciri dari organisasi garis, yaitu :

- a. Organisasi masih sederhana.
- b. Tingkat spesialisasi kerja masih belum tinggi
- c. Kekuatan dan tanggung jawab bercabang dari setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai ke bawah.
- d. Adanya satu kesatuan komando atau perintah.

4.1.4 Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

Adapun penjabaran tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada pada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Tugas :

- Menentukan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.
- Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian produksi, personalia, quality control dan bagian pemasaran.

- Memberikan persetujuan dalam hal yang berkenaan dengan keuangan perusahaan.
- Mengadakan hubungan dengan pihak luar.

Wewenang dan tanggung jawab :

- Bertanggung jawab penuh terhadap urusan perusahaan, baik ke dalam; dalam arti menjaga kelancaran atau kelangsungan hidup urusan yang melibatkan perusahaan dengan pihak luar.
- Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan.
- Memberikan potongan terhadap piutang-piutang langganan pada akhir pelunasan.
- Pelunasan piutang.

2. Bagian Pemasaran

Tugas :

- Melaksanakan promosi perusahaan.
- Melakukan penjualan dan mencari daerah pemasaran baru atas barang-barang hasil produksi dari perusahaan.

Wewenang dan tanggung jawab :

- Mengumpulkan informasi atau data dari konsumen mengenai produk yang dihasilkan.
- Bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi dan pengendalian pemasaran perusahaan.

3. Bagian Produksi

Tugas :

- Menyusun rencana produksi.
- Menyelenggarakan proses produksi.
- Menjaga terpeliharanya proses produksi

Wewenang dan tanggung jawab :

- Bertanggung jawab kepada pimpinan akan kelancaran produksi.
- Bertanggung jawab akan terselenggaranya koordinasi serta pelaksanaan rencana produksi antara bidang pembelian, desain dan pemotongan.
- Bertanggung jawab terhadap pembelian ekonomis bahan-bahan yang dibutuhkan, termasuk didalamnya pembelian terhadap bahan baku.
- Bertanggung jawab terhadap kesesuaian desain yang dibuat berdasarkan pesanan yang ada, baik untuk model, mutu serta ukuran yang dipesan.

4. Bagian Keuangan

Tugas :

- Membuat rencana anggaran yang sesuai dengan rencana kerja perusahaan .

Wewenang dan tanggung jawab :

- Bertanggung jawab atas arus ke luar masuknya keuangan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas pembuatan keuangan perusahaan.

5. Bagian Quality Control

Tugas :

- Meneliti hasil jahitan yang dikerjakan oleh karyawan.

Wewenang dan tanggung jawab :

- Mengklaim karyawan terhadap kekeliruan dari hasil pekerjaan yang dilakukan.
- Bertanggung jawab terhadap kualitas dan atau kerapian pekerjaan.

6. Bagian Personalia

Tugas :

- Mengurus masalah kepegawaian seperti penerimaan dan pemberhentian karyawan.

- Menyelenggarakan kesejahteraan karyawan (masalah kesehatan dan keamanan).
- Membuat daftar gaji.
- Memberikan upah atau gaji karyawan bila tiba waktunya.

Wewenang dan tanggung jawab :

- Menyelesaikan konflik antar karyawan
- Mengawasi dan mencatat kehadiran karyawan serta mengatur jadwal kerja.
- Mengawasi disiplin kerja dan menjaga supaya pekerjaan dilaksanakan dengan baik.

7. Karyawan

Tugas :

- Menjalankan perintah dari atasan.

Wewenang dan tanggung jawab :

- Bertanggung jawab atas kesesuaian pekerjaan dengan perintah yang diberikan.

4.1.5 Organisasi dan Personalia

4.1.5.1 Jumlah Karyawan

Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan hingga saat ini berjumlah 189 orang, yang terdiri dari 145 tenaga kerja borongan dan 44 tenaga kerja bulanan. Perincian jumlah tersebut tampak sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Tahun 2000
Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang**

JABATAN	JUMLAH
Pimpinan	1 orang
Bagian Pemasaran	4 orang
Bagian Keuangan	2 orang
Bagian Quality Control	4 orang
Bagian Personalia	2 orang
Bagian Desain	2 orang
Bagian Pemotongan	15 orang
Bagian Penjahitan	145 orang
Bagian Obras	8 orang
Bagian Packing	4 orang
Bagian Penjaga Gudang	2 orang
TOTAL	189 orang

Sumber : Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang

4.1.5.2 Tingkat Pendidikan Karyawan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tenaga kerja, karena baik atau tidaknya mutu serta kualitas suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan sangat ditentukan oleh keahlian serta keterampilan tenaga kerja, disamping faktor bahan baku dan opembantu. Demilkian pula pada perusahaan pakaian jadsdi denny malang dapat dirasakan bahwa tenaga kerja adalah faktor yang paling dominan.

Tabel 4.2 Karyawan Pada Tingkat Pendidikan
Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang

TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH
Sarjana	6 orang
SLTA	99 orang
SLTP	84 orang
TOTAL	189 orang

Sumber : Perusahaan pakaian jadi Denny Malang

4.1.5.3 Upah Dan Sistem Penggajian

Dalam hal; ini pengupahan perusahaan pakaian jadi Denny menempuh dua cara, yaitu untuk karyawan bulanan, gaji diberikan pada setiap akhir bulan. Sedangkan karyawan borongan, gaji diberikan setiap minggu yaitu pada hari Sabtu sesuai dengan jumlah pakaian yang telah diselesaikan.

Adapun upah perpotong untuk pakaian anak-anak dan remaja yaitu Rp.1000,- sampai dengan Rp. 1.300,-. Untuk pakaian dewasa upah perpotongnya adalah Rp.1.300,- sampai dengan Rp. 6.500,- termasuk didalamnya rok dan stelan. Perlu juga dijelaskan disini, bahwa karyawan borongan hanya mengerjakan jahitan (menyambung) potongan-potongan yang telah di desain dan diukur oleh karyawan tetap.

4.1.5.4 Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

Hari Senin sampai dengan Sabtu :

–Jam Kerja I : 08.00 – 12.00 WIB

–Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

–Jam Kerja II : 13.00 – 16.00 WIB

Khusus untuk hari Jum'at :

– Jam Kerja I : 08.00 – 11.00 WIB

– Istirahat : 11.00 – 13.00 WIB

– Jam Kerja II : 13.00 – 16.00 WIB

4.1.6 Produksi dan Produk Perusahaan

4.1.6.1 Proses Produksi

Di dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi atau pakaian jadi, aliran proses yang digunakan oleh perusahaan adalah terputus-putus atau intermitten. Hal ini mengingat jenis produksi yang dibuat adalah heterogen (rok, blouse, stelan dan celana panjang) serta bentuk atau model tergantung dari spesifikasi pesanan.

Adapun urutan produksi perusahaan pakaian jadi Denny adalah sebagai berikut :

a. Desain

Dalam hal ini, desain yang dibuat berdasarkan model yang dipesan atau model yang sedang trend di pasaran pada saat ini. Dalam pembuatan desain ini juga mempertimbangkan jenis tekstil atau kain yang digunakan serta asesoris atau hiasan yang ditempel.

b. Pemotongan

Setelah pembuatan desain, maka dilanjutkan dengan pengukuran. Baru kemudian dilanjutkan pemotongan dengan menggunakan mesin pemotong.

c. Obras

Supaya busana atau pakaian menjadi rapi, maka pada kain atau tekstil yang telah dipotong-potong tersebut dilakukan pengobrasan.

d. Pemeriksaan

Tekstil atau kain telah dipotong-potong dan diobras tersebut kemudian diserahkan kepada bagian pemeriksaan untuk diteliti ketepatannya dan kelengkapan potongan-potongan tersebut yang selanjutnya diserahkan pada bagian atau karyawan penjahitan.

e. Penjahitan

Selanjutnya pada bagian penjahitan, maka hasil dari jahitan ini dilakukan oleh karyawan borongan dan sebagian pekerjaan jahit menjahit ini dikerjakan di rumah masing-masing karyawan. Sehingga sebelum membawa pulang pekerjaannya, karyawan dituntut untuk memperhatikan model yang telah ditentukan oleh perusahaan beserta cara dan bentuk pasangan hiasan bila ada.

f. Pemeriksaan

Setelah melewati bagian pemnjahitan, maka hasil dari penjahitan tersebut diperiksa oleh bagian pemeriksa.

g. Pemasangan kancing

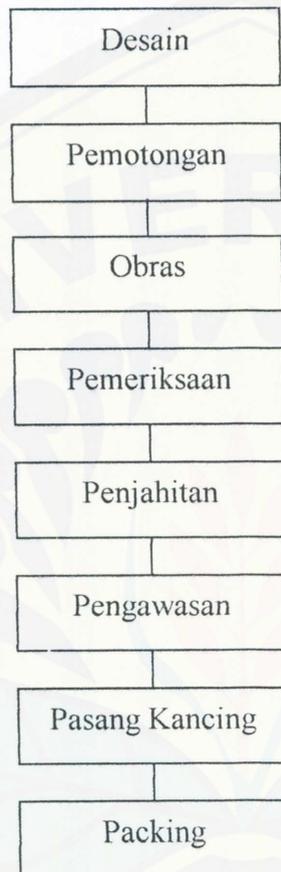
Untuk pemasangan kancing, semua pakaian yang telah di jahit, dikerjakan di perusahaan sendiri.

Apabila kancing yang diinginkan perusahaan tidak ada yang sesuai warnanya maka perusahaan membuat warna sendiri dari kancing yang telah dipilih dengan proses wenter. Baru kemudian dilakukan pengeringan.

h. Packing

Setelah proses-proses tersebut di atas dilalui maka prose terakhir dari proses produksi ini adalah menyeterika pakaian- pakaian yang sudah jadi dan kemudian dilakukan pengepakan.

Gambar 4.2 Tahap Proses Produksi
Perusahaan Pakaian Denny Malang



Sumber Data : Perusahaan pakaian Jadi Denny Malang

4.1.6.2 Mesin

Dalam menunjang proses produksi, perusahaan pakaian jadi Denny memiliki dan menggunakan mesin-mesin sebagai berikut :

Tabel 4.3 Jumlah Mesin Tahun 2000
Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang

No.	Mesin	Jumlah
1.	Mesin potong elektrik	10 buah
2.	Mesin obras	8 buah
3.	Mesin pelubang kancing	5 buah
4.	Mesin pembuat krah	5 buah
5.	Setrika	8 buah
6.	Mesin jahit juki	55 buah
7.	Mesin jahit betterfly	90 buah
8.	Mesin neci	3 buah
9.	Mesin bordir	8 buah
T o t a l		192 buah

Sumber Data : Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang

4.1.6.3 Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan mempunyai nilai jual. Dalam hal ini, produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Pakaian Jadi Denny adalah pakaian jadi untuk pria, wanita, dewasa dan anak-anak dengan kualitas sedang. Sedangkan dalam melakukan produksi dititikberatkan kepada apakaian wanita dewasa. Dalam memasarkan produknya, merek yang digunakan adalah merek-merek yang umum dipasaran dan tidak mempunyai hal milik merek dagang (hak patent), karena perusahaan tidak mempunyai merek dagang sendiri. hal ini sama

dengan yang dilakukan oleh pesaing dan bahkan tidak dapat dihindari di pasaran beredar merek yang sama tetapi merupakan produksi dari perusahaan yang berbeda.

Dengan kondisi yang seperti demikian ini maka yang dijadikan senjata untuk merebut pasar adalah segi kualitas serta model yang ditawarkan. Dalam hal ini produk dari Perusahaan Pakaian Jadi Denny memiliki keunggulan dibidang kualitas jahitan, sedangkan model yang ditawarkan dibandingkan dengan produk dari para pesaing relatif sama.

4.1.6.4 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi perusahaan selama ini rata-rata adalah 25 potong pakaian perbulan untuk tiap-tiap tenaga kerja. Padahal tenaga kerja tersebut mampu untuk menjahit pakaian sekitar 15 potong per dua hari.

Sementara itu, untuk bagian pemotongan dapat mencapai sekitar 60 sampai 75 potong per hari untuk setiap orang. Sehingga kapasitas produksi maksimal yang dapat dihasilkan perusahaan adalah :

$$\frac{15 \text{ potong} \times 6 \text{ hari kerja} \times 4 \text{ minggu} \times 12 \text{ bulan} \times 145 \text{ orang}}{2 \text{ hari}} = 313.200$$

Jadi kapsitas produksi maksimal perusahaan adalah 313.200 potong pakaian atau sebesar 26.100 lusin pakaian setiap tahun.

4.1.7 Pemasaran

4.1.7.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran dari produk perusahaan pakaian jadi Denny meliputi wilayah kabupaten dan kotamadya Malang. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.4
Daerah Pemasaran
Pakaian Jadi Denny Malang

Wilayah	Pasar
Kotamadya Malang :	– Pasar Besar
Kabupaten Malang :	– Pasar Batu
	– Pasar Singosari
	– Pasar Lawang
	– Pasar Turen
	– Pasar Dampit
	– Pasar Pakisaji
	– Pasar Kepanjen

Sumber Data : Perusahaan Pakaian Denny Malang

4.1.7.2 Saluran Distribusi

Suatu perusahaan didalam memasarkan hasil produksinya tentunya memerlukan jasa dari pihak lain untuk ikut serta terlibat dalam aktivitas penjualan tersebut dalam rangka mempermudah dan mempercepat pencapaian produk ke tangan konsumen.

Untuk itu Perusahaan Pakaian Jadi Denny telah menentukan pilihannya atas saluran distribusi yang digunakan dengan mempertimbangkan juga luas wilayah

pemasaran serta kemudahan transportasi. Maka saluran distribusi yang dipakai adalah



4.1.7.3 Promosi

Promosi merupakan media bagi perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan kepada konsumen secara luas. Promosi selama ini yang dilakukan perusahaan masih sederhana yaitu : pemasangan papan nama perusahaan di depan lokasi kantor, mengikuti pameran, memberikan kartu nama kepada pelanggan, memberikan kalender kepada pelanggan serta promosi dari mulut ke mulut. Ada beberapa alasan yang dijadikan dasar pengambilan keputusan tentang bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti tersebut di atas, yaitu :

- Dalam promosi ini yang ditonjolkan adalah nama perusahaan, karena produk yang dihasilkan tidak mempunyai merek dagang sendiri.
- Konsumen yang dituju bukanlah konsumen individu, jadi kegiatan promosi yang dilakukan tidak ditujukan kepada mereka tetapi kepada pedagang-pedagang atau kios-kios yang menjual pakaian jadi.
- Biaya untuk melakukan kegiatan promosi seperti pemasangan iklan pada surat kabar atau melalui radio dan sebagainya masih relatif mahal dibandingkan dengan hasil yang diperoleh, apalagi bila dikaitkan dengan wilayah pemasaran, konsumen yang dituju serta kualitas produk.
- Promosi dari mulut ke mulut (yang merupakan promosi gratis) antar pedagang atau kios akan terjadi dengan sendirinya karena mereka tahu bahwa kualitas dari produk yang ditawarkan memang seperti yang mereka dengar.

Sementara itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pesaing sama dengan yang dilakukan oleh perusahaan pakaian jadi Denny.

Tabel 4.5
Kegiatan Promosi Perusahaan dan Pesaing

Media promosi	Denny	Amti Dewi	Puspasari	Sriwedari	Widasari
- Papan nama perusahaan	+	+	+	+	+
- Pameran	+	+	+	+	+
- Kartu nama	+	+	+	+	+
- Kalender	+	+	+	+	+

Sumber Data : Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang

Keterangan :

+ : Melaksanakan

- : Tidak Melaksanakan

4.1.7.4 Penetapan Harga dan Kebijakan harga

Perusahaan pakaian jadi Denny dalam menetapkan harga jual berdasarkan harga pokok penjualan ditambah dengan prosentase tertentu untuk keuntungan yang diharapkan. Penetapan harga jual ini sangat dipengaruhi oleh harga jual pesaing, sedangkan kebijakan harga yang dijalankan oleh perusahaan ini adalah dengan menjalankan penjualan secara kredit. Adapun syarat-syarat penjualan kredit yang ditetapkan oleh perusahaan pakaian jadi Denny adalah 2/20/net 30 ini berarti potongan penjualan 2%.

Sedangkan kebijakan penjualan ditetapkan sebesar 35% untuk penjualan tunai dan 65% untuk penjualan kredit dari total penjualan.

Dimana 65% dari penjualan kredit tersebut dibagi menjadi :

- 20% dari total penjualan kredit dengan jangka waktu pengambilan satu bulan.
- 80% dari total penjualan kredit dengan jangka waktu pengambilan dua bulan.

Penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya memang dipengaruhi oleh pesaing, dalam artian tidak jauh berbeda dengan para pesaing atau dapat dikatakan relatif sama, yaitu berkisar antara Rp. 15.000,- sampai dengan 25.000,- per potongnya. Tetapi dari segi kebijakan harga, perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, dimana para pesaing menetapkan potongan sebesar 2% apabila konsumen membeli secara tunai. Sedangkan perusahaan pakaian jadi Denny memberikan potongan 2% apabila konsumen membeli secara kredit dan melakukan pembayaran pada waktu 20 sampai 30 hari setelah pembelian. Ini berarti disukai para konsumen, perusahaan memberikan margin harga dari pengecer ke konsumen berkisar antara 15% - 20% yang relatif sama dengan pesaing.

4.1.7.5 Pesaing dan Persaingan

Pesaing dalam hal ini adalah perusahaan lain yang produknya ditujukan pada segmen yang sama.

Seiring dengan semakin berkembangnya jumlah penduduk serta perekonomian dewasa ini maka jumlah perusahaan yang memasuki pasar yang sama dengan perusahaan pakaian jadi Denny di Malang semakin banyak. Baik perusahaan sejenis yang baru berdiri serta mesegmentasikan pasar yang sama ataupun perusahaan yang lama berkecimpung dalam pasar yang sama, dimana sebelumnya wilayah pemasaran mereka berada diluar wilayah pemasaran perusahaan pakaian jadi Malang kemudian memasuki wilayah pemasaran perusahaan pakaian jadi Denny. Dengan demikian maka tingkat persaingan semakin tinggi.

Dari sekian banyak perusahaan pesaing di pasar, ada lima perusahaan yang merupakan pesaing potensial dari perusahaan pakaian jadi Denny, yaitu :

- Perusahaan pakaian jadi Amti Dewi
- Perusahaan pakaian jadi Puspasari
- Perusahaan pakaian jadi Rizky
- Perusahaan pakaian jadi Sriwedari
- Perusahaan pakaian jadi Widasari.

4.1.8 Data Penjualan

Adapun data penjualan pakaian jadi Denny Malang dari tahun 1996 – 2000 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Data Penjualan Perusahaan
Pakaian Jadi Denny Malang
1996 – 2000 (dalam lusin)

Tahun	Jenis Produk				Total Penjualan
	Rok	Blus	Stelan	Celana Panjang	
1996	1175	1187	1096	1099	4557
1997	1120	1132	1031	1024	4307
1998	1034	957	986	979	3956
1999	1007	1012	931	935	3885
2000	952	956	873	881	3662

Sumber Data : Perusahaan Pakaian Jadi Denny Malang

4.2 Analisis Data

4.2.1 Mengetahui strategi pemasaran perusahaan dengan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Treatment)

Operasional analisa SWOT terdiri dari beberapa langkah :

1. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

a. Kekuatan

1) Adanya profesionalisme yang tinggi dari tenaga kerja.

Tenaga kerja adalah faktor yang paling dominan dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu tenaga kerja diperusahaan Denny telah dibekali pengetahuan serta keahlian dan ketrampilan dalam mengoperasikan produk perusahaan.

2) Kapasitas produksi perusahaan sudah optimal

Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan selama ini sudah cukup optimal dengan 25 potong pakaian per bulan untuk tiap -tiap tenaga kerja, padahal tenaga kerja tersebut mampu untuk menjahit pakaian sekitar 15 potong per dua hari.

3) Memiliki BB murah dan mutu baik.

Dalam hal pembelanjaan bahan baku, dilakukan perusahaan didaerah Pasar Besar Malang. Selain harganya relatif murah, mutu bahannya juga baik / berkualitas.

4) Mesin - mesin yang dimiliki perusahaan jumlahnya cukup memadai.

Untuk menunjang proses produksi, perusahaan Denny memiliki dan menggunakan mesin - mesin sebanyak 192 buah yang terdiri dari : mesin potong elektrik, mesin obras, mesin pelubang kancing, mesin pembuat krah, mesin jahit, mesin neci, mesin bordir dan sebagainya.

b Kelemahan

1) Pengecer yang ada selama ini belum seluruhnya dilayani.

Dalam mencapai konsumen, saluran distribusi perusahaan adalah melalui para pengecer (pedagang kecil / kios – kios) yang terdapat dipasar – pasar yang menjadi lokasi pemasaran. Hanya saja, selama ini belum seluruh pengecer yang bergerak dalam bidang konveksi menjadi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga pemasaran yang ada di perusahaan Denny sangat terbatas. Dengan terbatasnya jumlah tenaga pemasaran maka promosi yang ditujukan kepada pedagang – pedagang atau kios – kios yang menjual pakaian jadi, tidak seluruhnya dapat terjangkau / dilayani.

2) Penjualan mengalami penurunan

Volume penjualan produk perusahaan mengalami penurunan secara terus - menerus. Hal ini disebabkan ada beberapa pengecer yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan, karena ada beberapa pengecer yang juga menjual produk pakaian jadi dari perusahaan lain yang sejenis. Oleh sebab itu perlunya menggiatkan promosi yang ada selama ini kepada para pengecer, agar dapat merangsang mereka untuk lebih menggiatkan penjualan.

c Peluang

1) Perusahaan memberikan insentif kepada para pengecer yang mampu menjual produk perusahaan dalam jumlah yang paling banyak dalam waktu satu tahun.

Hal ini selain dapat mendorong pengecer untuk menjual produk perusahaan lebih banyak, juga dapat mempererat hubungan yang telah terbina selama ini.

- 2) Dengan cukup padatnya jumlah penduduk disekitar tempat kediaman perusahaan, maka kebutuhan tenaga kerja di sekitar lokasi perusahaan mudah didapat.

Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan dalam mencari / menambah jumlah tenaga pemasaran untuk membantu peningkatan volume penjualan.

d Ancaman

- 1) Persaingan yang sangat ketat

Hal ini terjadi karena jumlah perusahaan yang memasuki pasar yang sama dengan perusahaan Denny semakin banyak, baik perusahaan sejenis yang baru berdiri ataupun perusahaan yang lama berkecimpung dalam pasar yang sama.

- 2) Terjadinya perang harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing sehingga harga yang ditetapkan relatif sama dengan pesaing. Hal inilah yang membuat terjadinya perang harga.

- 3) Situasi politik tidak stabil.

Melihat situasi politik tidak stabil yang terjadi di negara kita, maka akan berpengaruh pada keadaan perekonomian saat ini. Hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan – perusahaan yang ada di negara kita, khususnya pada industri kecil.

- 4) Adanya perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen merupakan ancaman bagi perusahaan, karena apabila perusahaan kurang mengetahui apa selera konsumen saat tertentu akan berpengaruh pada tingkat penjualan produk perusahaan dan volume penjualan.

2. Matrix SWOT

Tabel 4.7
Matrix SWOT

S & W O & T	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya profesionalisme yang tinggi dari tenaga kerja. 2. Kapasitas produksi perusahaan sudah optimal. 3. Memiliki BB murah dan mutu baik. 4. Mesin -mesin yang dimiliki perusahaan cukup memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengecer yang ada belum seluruhnya dilayani. 2. Penjualan mengalami penurunan.
Peluang (O)	Strategi (S - O)	Strategi (W - O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memberikan insentif kepada para pengecer yang mampu menjual produk perusahaan dalam jumlah yang paling banyak dalam waktu satu tahun. 2. Dengan cukup padatnya jumlah penduduk disekitar tempat kediaman perusahaan, maka kebutuhan tenaga kerja disekitar lokasi perusahaan mudah didapat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan produk perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah tenaga penjualan / tenaga pemasaran.
Ancaman (T)	Strategi (S - T)	Strategi (W - T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang sangat ketat 2. Terjadinya perang harga 3. Situasi politik tidak stabil 4. Adanya perubahan selera konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas produk perusahaan. 2. Memberikan potongan harga kepada para pengecer. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih pengecer yang potensial

Dari tabel 4.7 diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada diperusahaan. Dari hasil analisis ini diketahui permasalahan - permasalahan yang terjadi diperusahaan, seperti : banyak para pengecer yang ada belum seluruhnya dilayani karena tenaga pemasaran / penjualan yang sangat terbatas, volume penjualan mengalami penurunan secara terus menerus karena ada beberapa yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan.

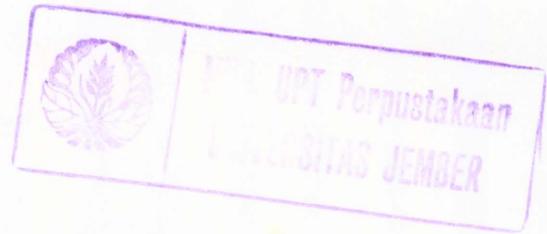
Untuk mengatasi hal tersebut, maka perusahaan dapat membuat suatu strategi untuk tumbuh dalam bisnis perusahaan saat ini.

Alternatif strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah :

- a. Dari faktor – faktor kekuatan dan peluang / Strategi (S – O) maka perusahaan perlu untuk lebih meningkatkan penjualan produk perusahaan, dengan cara meningkatkan promosi yang lebih giat / efektif kepada para pengecer tentang produk perusahaan, sehingga akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Dari faktor – faktor kelemahan dan peluang / Strategi (W – O) maka perusahaan perlu untuk menambah jumlah tenaga penjualan atau pemasaran. Seperti kita ketahui bahwa jumlah tenaga pemasaran pada perusahaan Deniny sangat terbatas, sehingga dengan terbatasnya jumlah tenaga pemasaran maka promosi yang ditujukan kepada para pengecer tidak seluruhnya dapat terjangkau / dilayani. Dengan jumlah pengecer yang terbatas tersebut, ada beberapa pengecer yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan karena ada beberapa pengecer yang juga menjual produk pakaian jadi dari perusahaan lain yang sejenis. Oleh sebab itu perlu adanya penambahan jumlah tenaga pemasaran / penjualan, untuk menunjang peningkatan penjualan produk perusahaan.
- c. Dari faktor – faktor kekuatan dan ancaman / Strategi (S – T) maka perusahaan perlu untuk mengadakan perbaikan kualitas produk

perusahaan / pengembangan produk pada waktu tertentu, misalnya : menambah aksesoris pada pakaian sesuai dengan spesifikasi baju tersebut, memberikan keyakinan / kepercayaan kepada konsumen akan manfaat penggunaan produk diberbagai tempat dan diberbagai kesempatan. Selain itu perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada para pengecer. Dari penetapan kebijaksanaan penjualan sebesar 35% untuk penjualan tunai dan 65% untuk penjualan kredit, perusahaan memberikan potongan harga yang lebih kepada pengecer sehingga pengecer akan memperoleh keuntungan sesuai dengan yang di harapkan. Dengan strategi potongan harga maka akan membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan, karena para pengecer akan lebih giat dalam melakukan penjualan produk perusahaan disebabkan karena mereka sudah memperoleh keuntungan yang besar dari perusahaan Denny.

- d. Dari faktor – faktor kelemahan dan ancaman / Strategi (W – T) maka perusahaan dapat memilih tenaga pengecer yang potensial. Dari beberapa pengecer yang menjual produk pakaian jadi Denny, perusahaan dapat memilih pengecer yang mempunyai tingkat penjualan yang cukup tinggi. Dari pengecer tersebut perusahaan dapat lebih meningkatkan hubungan yang baik, karena hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.



V. SIMPULAN DAN SARAN

Setelah di uraikan di atas dan dijelaskan kondisi kondisi mengenai perusahaan serta pemecahan masalah, maka pada bab ini akan di sampaikan kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan sebagai perbaikan guna mencapai tujuan perusahaan di masa yang akan datang.

5.1 Simpulan

Berikut ini ditunjukkan mengenai strategi – strategi pemasaran dalam analisis SWOT yang digunakan perusahaan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi di perusahaan, yaitu : banyak para pengecer yang ada belum seluruhnya dilayani karena jumlah tenaga penjualan / pemasaran yang sangat terbatas, volume penjualan mengalami penurunan secara terus menerus karena ada beberapa pengecer yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan. Alternatif strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah :

- a. Dari Strategi (S – O) perusahaan perlu untuk lebih meningkatkan penjualan produk perusahaan, dengan cara meningkatkan promosi yang lebih giat / efektif kepada para pengecer.
- b. Dari Strategi (W – O) perusahaan perlu untuk menambah jumlah tenaga penjualan atau pemasaran agar kegiatan promosi yang ditujukan kepada para pengecer tidak seluruhnya dapat terjangkau / dilayani.
- c. Dari Strategi (S – T) perusahaan perlu untuk mengadakan perbaikan kualitas produk perusahaan / pengembangan produk pada waktu tertentu, misalnya : menambah aksesoris pada pakaian, memberikan keyakinan / kepercayaan kepada konsumen akan manfaat penggunaan produk diberbagai tempat dan diberbagai kesempatan. Selain itu perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada para pengecer karena dengan strategi

potongan harga maka akan membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.

- d. Dari Strategi (W – T) perusahaan dapat memilih tenaga pengecer yang potensial. Dari beberapa pengecer yang menjual produk pakaian jadi Denny, perusahaan dapat memilih pengecer yang mempunyai tingkat penjualan yang cukup tinggi.

5.2 Saran

Sebagai usaha untuk menciptakan keadaan yang dapat mendukung terlaksananya pemecahan masalah yang diajukan, untuk itu ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan, yaitu :

1. Perlu adanya kecermatan dan ketelitian dari pihak perusahaan dalam menganalisa keadaan dan situasi dari lingkungannya maupun dari para pesaingnya.
2. Diharapkan perusahaan dapat memilih alternatif yang terbaik dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukannya, dengan tak lupa memperhatikan tingkat keuntungan yang diinginkan, guna memperbaiki pendapatan mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1986, **Marketing**, Cetakan Keenam, Jakarta, Ghalia Indonesia. ✓
- Basu Swastha dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Liberty. ✓
- Basu Swastha dan Irawan, 1981, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan, (AMP) YKPN. ✓
- Fandy Tjiptono, 1995, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Andi Offset. ✓
- Glueck, Wiliam F. dan Lawrence R. Jauch, 1994, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan**, alih bahasa : Murad dan AR. Henry Sitanggang, Edisi Kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Gunawan Adi Saputra, dan Marwan Asri, 1992, **Anggaran Perusahaan**, Yogyakarta, BPFE – Yogyakarta.
- Ika Wirani, 1998, **Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Strategi Pengembangan Produk Pada Perusahaan Genteng di Wuluhan**.
- Kotler, Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran : Analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian**, alih bahasa : Jaka Wasana, Edisi Ketujuh, Jakarta, Lembaga Penerbit FEUI. ✓
- Mc Donald, Malcom, 1995, **Seri Strategi Manajemen : Strategi Pemasaran**, alih bahasa : Sofyan Cikmat, Jakarta, PT. Elex Media Computindo kelompok Gramedia.
- Murti Sumarni, John Soeprihanto, 1990, **Pengantar Bisnis**, Yogyakarta, Liberty. ✓
- Ramadhani, 1998, **Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Krupuk ANDALAS di Banyuwangi**.
- Stanton, William J., 1990, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta ✓
Penerbit Erlangga.
- Sutarto, 1995, **Dasar-dasar Organisasi**, Gajah Mada University Press, Edisi Kedelapan, Yogyakarta.

Walker, Oliver C., Harper W. Boyd, Jr, and Jean-Claude Larreche, 1982, **Marketing Strategy Planning and Implementation**, First Edition, Boston, Richard D. Irwing Inc.

Winarno Surachmad, 1982, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar dan Metode Teknik**, Edisi Ketujuh, Bandung, Penerbit Tarsito.

