



**STRATEGI PEMASARAN KONVEKSI DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PADA UD. MUTIARA LUMAJANG**

**(*MARKETING STRATEGY CONVECTION IN MAINTAINING THE IMAGE
OF UD. MUTIARA LUMAJANG*)**

SKRIPSI

Oleh

**Fidya Paramita
NIM 080910292025**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2012



**STRATEGI PEMASARAN KONVEKSI DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PADA UD. MUTIARA LUMAJANG**

***(MARKETING STRATEGY CONVECTION IN MAINTAINING THE IMAGE
OF UD. MUTIARA LUMAJANG)***

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh

**Fidya Paramita
NIM 080910292025**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

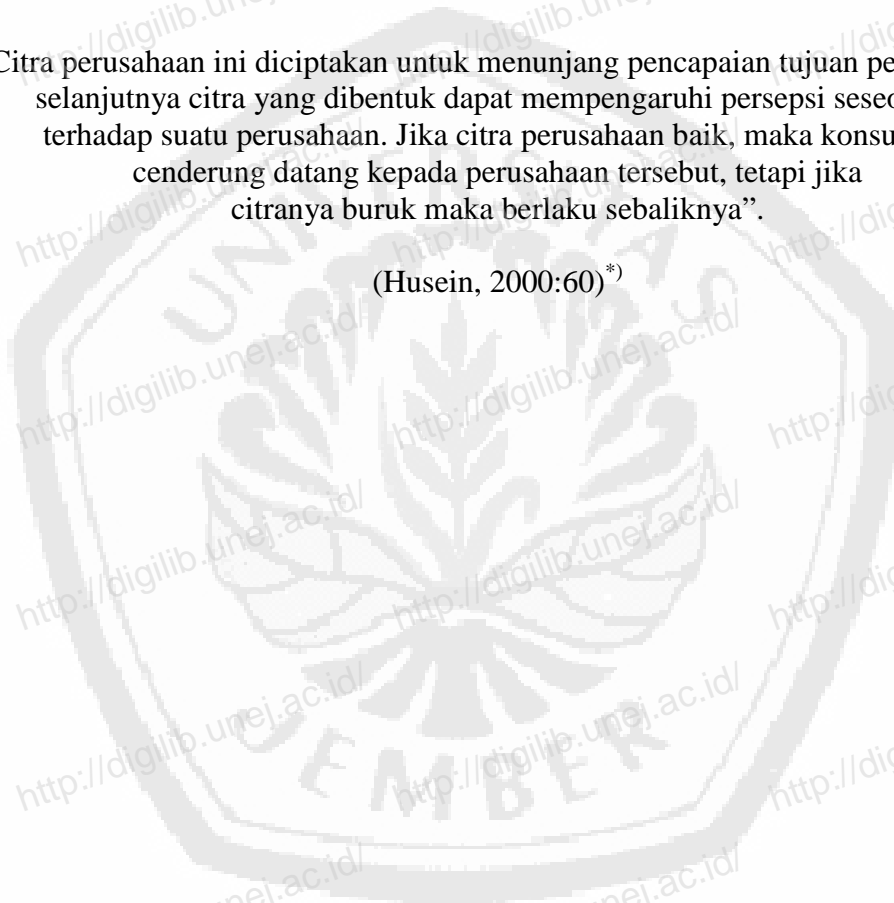
1. Alm. Ayahanda H. Sulasibadi dan Ibunda Hj. Enny Darwati yang tercinta, yang telah membesarkan dan merawatku serta memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi untukku;
2. Kakak kandungku Fanda Meilasa, S.Kom., Ferdyanna Firmansyah, ST., dan Fahmi Fariza Akbar, SE. serta kakak iparku Dhiana Suswati, A.Md, Anita Rachmahwati, SS., ST., dan Renita Oktaviani yang selama ini memberikan perhatian, kasih sayang dan motivasi yang tak terhingga serta do'anya;
3. Bapak-Ibu guruku dari Taman Kanak-kanak hingga Sekolah Menengah Atas serta Bapak-Ibu dosen ADBIS yang telah memberikan banyak ilmu. Semoga ilmu ini senantiasa barokah dan bermanfaat;
4. Lukman Prayudi yang selama ini memberikan do'a, motivasi, perhatian serta memberikan hiburan dan kebersamaannya;
5. Lailatul Rizqi, SH. dan T. Nofta Rendra, S.Pd. yang telah menjadi sahabat terbaik saya selama empat tahun untuk selamanya;
6. Almamater yang saya banggakan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

MOTTO

“Citra sebuah toko adalah suatu gambaran yang diciptakan oleh toko sehingga menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen tersebut. Citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri atas kesan exterior dan interior”.

“Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang kepada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya”.

(Husein, 2000:60)^{*)}



^{*)} Husein 2000:60. Citra Perusahaan

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fidya Paramita

NIM : 080910292025

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Konveksi dalam Mempertahankan Citra pada UD. Mutiara Lumajang” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi manapun, dan bukan jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Oktober 2012

Yang menyatakan,

Fidya Paramita

NIM 080910292025

**STRATEGI PEMASARAN KONVEKSI DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PADA UD. MUTIARA LUMAJANG**

**(MARKETING STRATEGY CONVECTION IN MAINTAINING THE IMAGE
OF UD. MUTIARA LUMAJANG)**

SKRIPSI

Oleh

**Fidya Paramita
NIM 080910292025**

Pembimbing :

Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M. Si

Pembimbing Anggota : Drs. Poerwanto, MA

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran Konveksi dalam Mempertahankan Citra pada UD. Mutiara Lumajang*” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada :

Hari, tanggal : Selasa, 23 Oktober 2012

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim penguji :

Ketua

Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP. 19540202198403 1 004

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Sasongko, M.Si
NIP. 19570407 198609 1 001

Drs. Poerwanto, MA
NIP. 19490715 198403 1 002

Anggota I,

Anggota II,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19560409 198702 2 001

Drs. Didik Eko Julianto, MAB
NIP. 19610722 198902 1 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Konveksi dalam Mempertahankan Citra pada UD. Mutiara

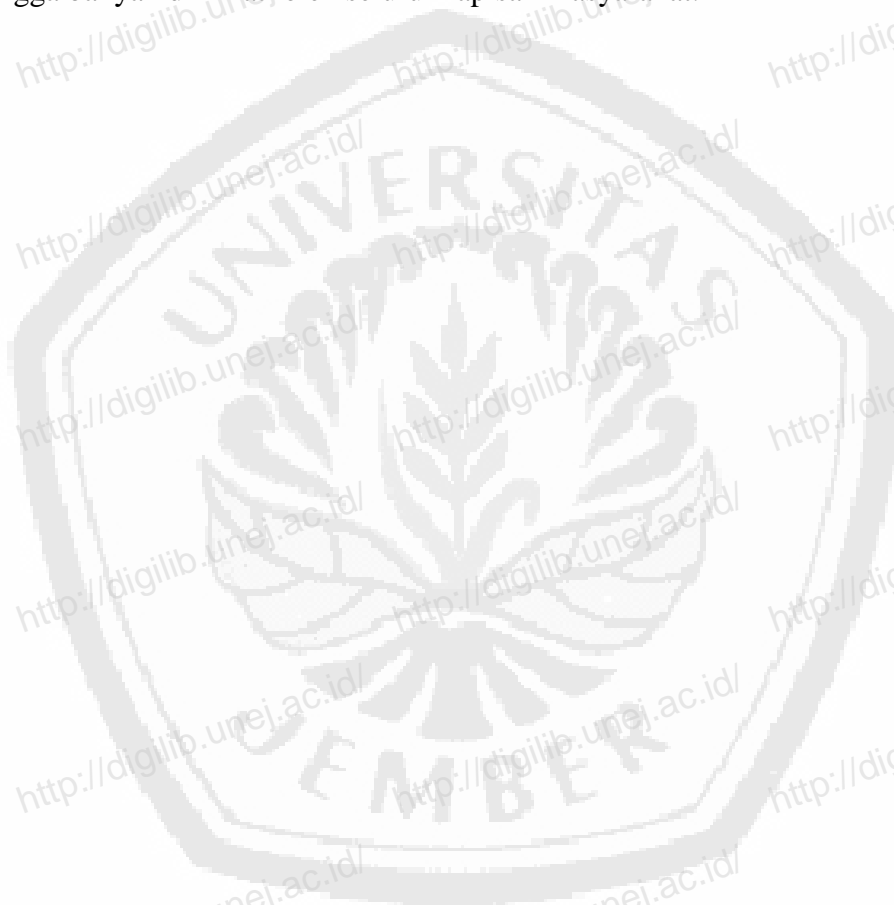
Lumajang : Fidy Paramita, 080910292025; 2012; 63 Halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Bisnis konveksi Mutiara Lumajang cukup dikenal sebagai perusahaan konveksi yang berada di Lumajang-Sukodono. Perusahaan tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Lumajang yang masih di dominasi oleh sektor pengolahan, khususnya pengolahan berbagai macam produksi pakaian jadi. Hal ini dikarenakan sektor pengolahan terutama industri pakaian jadi mampu menyediakan lebih banyak lapangan kerja serta mampu mengurangi angka pengangguran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan. Penelitian ini dilakukan di UD. Mutiara Lumajang. Adapun dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran konveksi dalam mempertahankan citra pada perusahaan. Tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Menggunakan dua informan dalam memperoleh data. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

Hasil yang diperoleh selama penelitian adalah Perusahaan Mutiara Lumajang dicirikan sebagai perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas produk, karena konsumen akan merasa puas apabila mutu produk yang dihasilkan berkualitas, dapat mempertahankan kualitas pelayanan, karena konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan, dapat mempertahankan pelanggan, karena dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan perlu untuk mempertahankan pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak lari ke perusahaan lain.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Kualitas produk konveksi Mutiara Lumajang berbeda dengan konveksi lainnya, karena meskipun sama-sama perusahaan konveksi, lebih menekankan pada mutu kualitas produknya agar tetap dapat bertahan pada segmen pasar meskipun banyak sekali persaingan konveksi pada saat ini. Selain itu juga ditinjau dengan harga yang terjangkau sehingga banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Citra Konveksi pada UD. Mutiara Lumajang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswandi, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
2. Dr. Sasongko, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
3. Drs. Poerwanto, MA. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
4. Drs. Fadholi Said SU selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar di bangku kuliah;
5. Semua Dosen-dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, yang telah membantu dalam urusan administrasi;
6. Ibu Hj. Misjiati, Mbak Manis Rohaningsih dan seluruh karyawan UD. Mutiara Lumajang yang telah membantu selama proses penelitian;
7. Teman seperjuangan Administrasi Bisnis Sore angkatan 2008, khususnya sahabatku Aprilliana Putri Mariani, S.AB., Lina Bunga Istiqomah, S.AB., Dwi

Kartikasari, S.AB., Hajar Iliyun, S.AB., Rina Fitriya dan Imelda B. Baransano

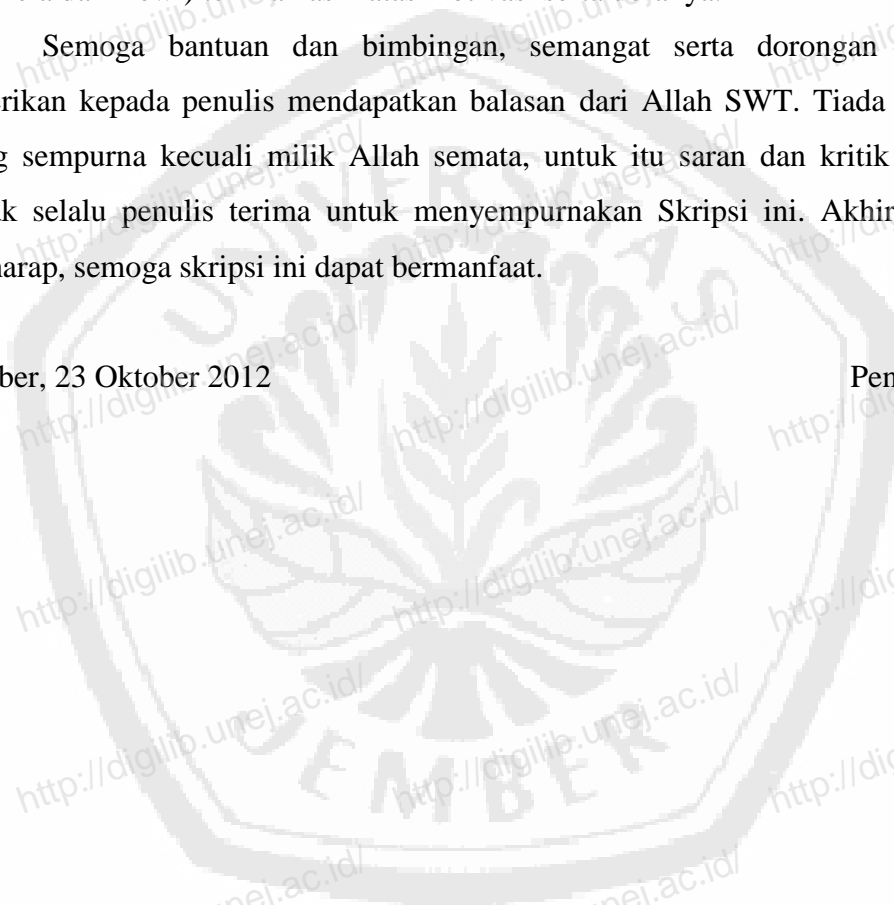
yang telah memberikan hiburan dan kebersamaannya;

8. Teman-teman Kost Jawa II No.16 (Mbak Nuke, Mbak Yente, dan Tamara) terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
9. Teman-teman KKT (Rommy Pradana Putra, S.Sos., Faris Mubarak, ST., Hardian, Bela dan Dewi) terima kasih atas motivasi serta do'anya.

Semoga bantuan dan bimbingan, semangat serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak selalu penulis terima untuk menyempurnakan Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 23 Oktober 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Definisi Pemasaran	9
2.2 Strategi	10
2.3 Strategi Pemasaran	11
2.4 Citra Perusahaan	19
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26

3.2 Tipe Penelitian	26
3.3 Tahap Persiapan	27
3.4 Tahap Pengumpulan Data	30
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	34
3.7 Interpretasi Data	35
3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan	36
4.1.2 Struktur Organisasi	37
4.1.3 Personalia Perusahaan	40
4.1.4 Kegiatan Produksi	42
4.1.5 Kegiatan Pemasaran	46
4.1.6 Kebijakan Harga Jual	46
4.1.7 Saluran Distribusi	47
4.1.8 Kegiatan Promosi	48
4.1.9 Pesaing-pesaing Usaha	48
4.1.10 Sistem Keuangan	49
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Strategi Pemasaran pada Perusahaan UD. Mutiara Lumajang Berdasarkan Analisis SWOT	50
4.3 Alternatif Strategi	54
4.4 Interpretasi	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

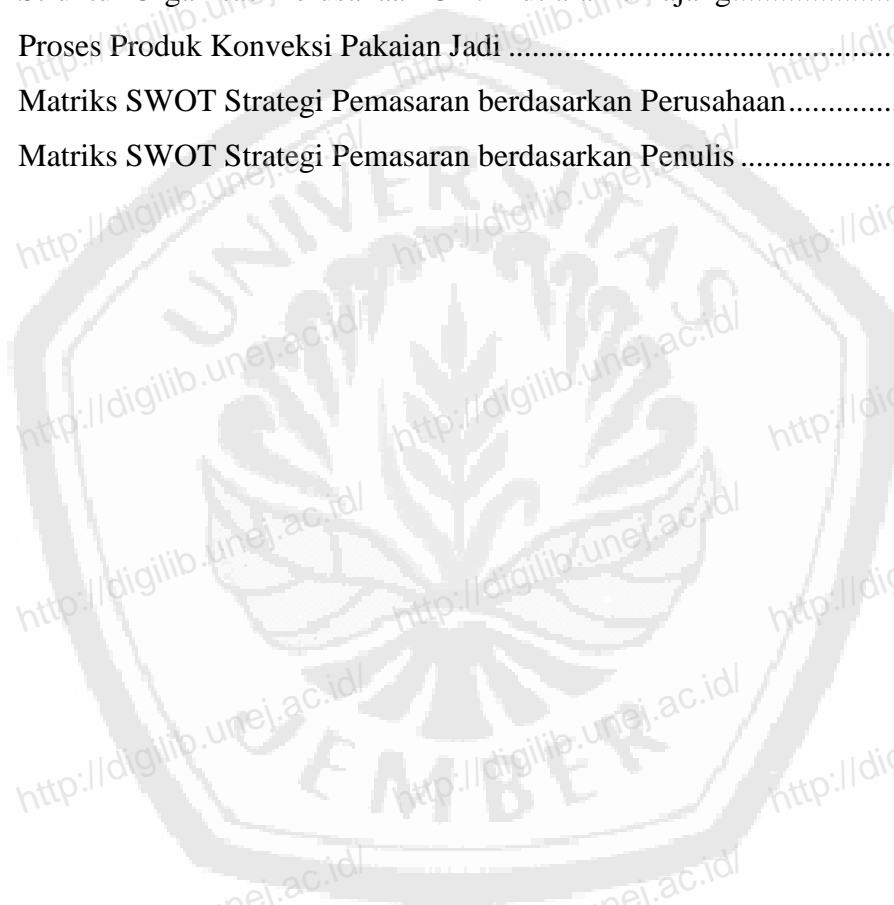
DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu	24
4.1	Daftar Tenaga Kerja pada Perusahaan UD. Mutiara Lumajang	40
4.2	Sistem Pengupahan pada Perusahaan UD. Mutiara Lumajang	41
4.3	Jenis Produk beserta harga yang ditawarkan pada Perusahaan	46
4.4	Data penjualan pada Perusahaan UD. Mutiara Lumajang	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Proses Perseptual.....	22
3.1 Matriks SWOT.....	33
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan UD. Mutiara Lumajang.....	37
4.2 Proses Produk Konveksi Pakaian Jadi.....	45
4.3 Matriks SWOT Strategi Pemasaran berdasarkan Perusahaan.....	57
4.4 Matriks SWOT Strategi Pemasaran berdasarkan Penulis.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

- A. Hasil Wawancara
- B. Surat Izin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember
- C. Surat Izin Penelitian dari Bakesbangpol Kabupaten Lumajang
- D. Surat Keterangan dari Perusahaan UD. Mutiara Lumajang
- E. Surat Tanda Daftar Perusahaan Perseorangan (TDPP)
- F. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)
- G. Surat Ijin Tempat Usaha (SITU)
- H. Foto Dokumentasi

