

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT ASELI DAGADU DJOKDJA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DARI PRODUK SEJENIS & DAGADU PALSU

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang Penelitian

Telah sejak jaman dulu busana / pakaian telah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Fungsinya tentu saja sebagai penutup aurat dan melindungi tubuh dari panas dan dingin. Berbagai macam jenis pakaian tersedia saat ini, mulai dari pakaian kasual (santai), pakaian pesta, pakaian olahraga, pakaian kantor, seragam, dll. Dari berbagai macam jenis pakaian dengan fungsinya masing-masing tersebut , terdapat banyak pabrik konveksi dengan berbagai merek andalan.

Fungsi pakaian saat ini ternyata telah mengalami perluasan, tidak hanya sebagai penutup aurat dan melindungi tubuh dari panas dan dingin namun dari pakaiannya orang dapat melihat sifat seseorang, pergaulan seseorang, bahkan status sosial seseorang. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan semakin majunya teknologi desain dan bahan pakaian, maka tersedia pula berbagai macam pakaian dengan inovasi-inovasi yang semakin moderen.

Salah satu jenis pakaian yang kebanyakan selalu dimiliki oleh orang ialah jenis kaos oblong (kasual) ,mulai dari yang polos sampai dengan berbagai macam variasi dan gambar. Saat ini banyak pula terdapat merek kaos oblong dengan desain gambar dan tulisan yang khas ,“nyleneh” / unik. Salah satunya adalah DAGADU yang dengan tulisan-tulisan yang berisi humor dan kritikan telah menjadi suatu trend di kalangan anak muda, bahkan menjadi salah satu oleh-oleh khas Jogja dengan desain gambar-gambar bernuansa kota Jogja.

Namun dalam perkembangannya timbul banyak kompetitor-kompetitor yang turut meramaikan persaingan di pasar kaos oblong dengan desain unik tersebut

seperti Jaran, Dadung,dll. Bahkan kita dapat menemui banyak sekali kaos oblong dengan merek DAGADU namun ternyata bukan merupakan buatan PT Aseli Dagadu Djokdja alias palsu yang kualitasnya tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran PT Aseli Dagadu Djokdja Dalam Menghadapi Persaingan Dari Produk Sejenis Dan DAGADU Palsu Sehingga Dapat Tetap Eksis ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Strategi apakah yang digunakan PT Aseli Dagadu Djokdja dalam menghadapi persaingan dari produk sejenis dan DAGADU palsu sehingga dapat tetap eksis.
2. Faktor apakah yang menjadi keunggulan produk – produk PT Aseli Dagadu Djokdja dibanding para kompetitornya sehingga dapat menjadi souvenir khas Yogyakarta dan sebagai market leader.
3. Evaluasi strategi PT Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan matrik SWOT

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilaksanakan di UGD (Unit Gawat DAGADU) Jogja, jalan Pakuningratan 15 Yogyakarta.
2. Produk DAGADU yang dijadikan bahan penelitian terutama produk kaos oblong.
3. Data yang diteliti antara tahun 2003 – bulan Mei 2005.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penyusunan skripsi manajemen pemasaran ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan PT Aseli Dagadu Djokdja dalam persaingan yang semakin ketat sehingga dapat tetap eksis.
2. Apa yang menjadi keunggulan produk kaos oblong DAGADU dibandingkan kompetitornya sehingga dapat menjadi souvenir khas Yogyakarta.
3. Evaluasi strategi PT Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan matrik SWOT.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mendapatkan pengetahuan yang tidak didapat pada bangku perkuliahan dan menambah pengalaman serta pengetahuan dalam melakukan penelitian ilmiah serta dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada masa depan sehingga dapat terus berinovasi.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan referensi.

1.6 Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

Didapat dengan melakukan penelitian langsung ke UGD dengan tujuan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas serta melalui wawancara dengan karyawan.

2. Data sekunder

Dengan mempelajari referensi yang didapat dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

1.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif (non statistik). Dengan menggunakan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS / EFE), Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS / IFE), Matrik SWOT.

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

- a. Untuk membuat matrik ini, pertama-tama kita susun 5-10 peluang dan ancaman dari suatu perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Peluang dengan tanda + sedangkan ancaman tanpa menggunakan tanda.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Kolom 5 berisi catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategis eksternalnya.

2. Matrik Faktor Strategi Internal

- a. Pertama kita menentukan faktor - faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- b. Kita beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (factor kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri yang sama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif diberi nilai antara 1(kelemahan di atas rata-rata industri) sampai dengan 4 (kelemahan di bawah rata-rata industri).
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Kita gunakan kolom 5 untuk memberikan catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) , untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

3. Matrik SWOT

Setelah didapat informasi yang diperlukan, maka kita susun faktor-faktor strategis perusahaan dengan Matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor- faktor kelemahan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

e. Membandingkan strategi berdasar matrik SWOT dengan strategi yang telah dilaksanakan DAGADU untuk mengetahui tepat tidaknya strategi DAGADU

1.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UGD (Unit Gawat DAGADU) Jogja yang berlokasi di jalan Pakuningratan 15 Yogyakarta.

1.9 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, metode analisis data, lokasi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisis mengenai dasar-dasar teori yang digunakan penulis dalam hal memecahkan, menganalisa dan membahas masalah yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menjelaskan tentang sejarah, lokasi perusahaan, struktur organisasi dan produk-produk yang ditawarkan.

Bab IV Analisis

Bab ini memuat uraian jawaban dari masalah yang diajukan dengan bentuk bantuan teknik yang telah ditetapkan secara non statistik dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan yang sesungguhnya serta memberikan saran-saran untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan.