

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil analisis SWOT pada PT Aseli Dagadu Djokdja mengenai kondisi internal dan eksternalnya, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kekuatan – kekuatan yang dimiliki oleh PT Aseli Dagadu Djokdja adalah :
 - a. Brand image dan citra positif di mata konsumen
 - b. Adanya indoor dan outdoor training bagi calon karyawan
 - c. PT Aseli Dagadu Djokdja memiliki gerai yang berada di pusat perbelanjaan Mall Malioboro
 - d. Adanya Unit Layanan Cepat yang dapat bergerak mobile
 - e. PT Aseli Dagadu Djokdja memiliki ciri yang sangat khas

Mengenai kekuatan, yang paling menonjol adalah :

Adanya training indoor dan outdoor bagi calon karyawan ditunjang dengan desain – desain produk Dagadu yang memiliki ciri sangat khas. Dengan adanya training bagi semua calon karyawan, maka diharapkan yang menjadi objek penjualan bukan hanya pada “barang” nya saja, namun kualitas pelayanannya juga. Hal ini yang sulit untuk dibajak oleh para pesaing. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa desain – desain unik dari PT Aseli Dagadu Djokdja ini mudah sekali untuk dibajak, faktor desain ini juga menjadi salah satu penunjang utama lakunya produk – produk Dagadu di pasaran.

2. Kelemahan – kelemahan yang dimiliki oleh PT Aseli Dagadu Djokdja adalah :
 - a. tidak memiliki katalog untuk desain produk dan website jarang diupdate
 - b. Barrier to entry untuk produk – produk Dagadu sangat rendah

- c. Konsumen musiman
- d. Tidak melakukan promosi dengan gencar
- e. Kurangnya informasi tentang perbedaan Dagadu asli dan Dagadu palsu

Pada faktor kelemahan, yang paling menonjol adalah :

Barrier to entry yang sangat rendah. Hal ini sangat sulit untuk dibendung karena produk – produk Dagadu merupakan produk yang mulai dari bahan dasar, bahan pelengkap, keahlian membuat sampai dengan penjualannya sangat mudah untuk ditiru oleh masyarakat. Modal pertama yang dibutuhkan juga tidak terlalu besar untuk memulai usaha semacam ini. Ditambah lagi juga sikap PT Aseli Dagadu Djokdja sendiri yang walaupun sudah mempunyai hak cipta atas setiap desain – desainnya tidak berkehendak untuk mengurus pembajakan desain – desainnya secara hukum. Hal ini dilatarbelakangi pandangan bahwa para pembajak hanyalah masyarakat golongan menengah bawah (“uwong cilik”) yang hendak mencari rejeki.

- 3. Peluang – peluang yang dimiliki oleh PT Aseli Dagadu Djokdja adalah :
 - a. Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar
 - b. Digalakkannya Yogyakarta sebagai salah satu kota wisata utama Indonesia
 - c. Pesaing belum melakukan promosi secara gencar
 - d. Jogja kental dengan nuansa budaya jawa

Pada aspek peluang, yang paling menonjol adalah :

Digalakkannya Yogyakarta sebagai salah satu kota wisata utama Indonesia. Hal ini sangat berarti dalam menarik banyak wisatawan, baik mancanegara maupun domestik untuk singgah di Yogyakarta. Kerjasama yang mulai berjalan dengan baik antara pemerintah dengan para pelaku bisnis pariwisata dapat mendatangkan banyak

wisatawan, hal ini tentu sangat menguntungkan PT Aseli Dagadu Djokdja yang berbisnis di bidang cinderamata. Datangnya banyak pelajar yang hendak menuntut ilmu di Yogyakarta juga menambah pembeli potensial bagi PT Aseli Dagadu, dimana sewaktu para pelajar ini pulang ke tempat asalnya masing – masing dapat membeli produk – produk Dagadu sebagai cinderamata bagi keluarganya.

4. Ancaman – ancaman yang dimiliki oleh PT Aseli Dagadu Djokdja adalah :
- a. Kompetitor dengan positioning yang hampir sama dengan Dagadu dengan harga lebih murah
 - b. Adanya kenaikan harga BBM
 - c. Semakin menjamurnya produk – produk Dagadu palsu
 - d. Keamanan dalam negeri yang kurang kondusif

Pada aspek ancaman, yang paling menonjol adalah :

Semakin menjamurnya produk – produk Dagadu palsu. Hal ini jika terus menerus terjadi akan mengurangi pangsa pasar PT Aseli Dagadu Djokdja dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek memang dampak pembajakan yang berlangsung selama ini belum begitu terasa. Hal ini seharusnya tidak boleh dianggap masalah ringan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja. Pencegahan – pencegahan harus secepatnya dilakukan, misalnya dengan mengajak para pembajak untuk bekerjasama. Misalnya para pembajak “dijinkan” untuk terus berjualan, namun hanya berupa produk kaos oblong saja dan bahannya harus beda dengan Dagadu asli, sebaliknya PT Aseli Dagadu Djokdja akan memberikan informasi adanya “Dagadu” dengan harga yang lebih murah bagi konsumen yang mencari produk dengan harga murah. Hal ini dapat dilakukan untuk pasar menengah ke bawah sedang pasar menengah ke atas tetap menjadi pangsa pasar PT Aseli Dagadu Djokdja.

Berdasarkan analisis strategi dengan menggunakan matrik SWOT, dapat diperoleh beberapa alternatif strategi dalam menghadapi perubahan – perubahan lingkungan :

1. Strategi SO

- a. Mempertahankan kualitas barang, jasa dan pangsa pasar sebagai market leader
- b. Meningkatkan promosi dan distribusi melalui ULC
- c. Dagadu Community

2. Strategi ST

- a. Menambah jumlah ULC dan mempromosikan system pemesanan melalui pesawat (pesanan lewat kawat)
- b. Meningkatkan kualitas produk agar benar – benar terlihat perbedaan produk Dagadu palsu dengan yang asli

3. Strategi WO

- a. Melakukan promosi dibarengi dengan informasi keunggulan, keunikan dari produk Dagadu asli
- b. Merangkul penduduk sekitar obyek – obyek wisata sebagai rekan kerja dengan menjual produk – produk Dagadu asli

4. Strategi WT

- a. Membentuk divisi penelitian dan pengembangan
- b. Melakukan kerjasama dengan agen – agen wisata, sopir taksi, tukang becak, guide, individu

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan strategi yang perlu diambil, penulis mencoba memberi saran mengenai aplikasi strategi yang mungkin dapat dilakukan :

a. Untuk SO strategies

1. Mempertahankan kualitas barang, jasa dan pangsa pasar sebagai market leader

Strategi yang dapat dilakukan :

- Bekerjasama dengan divisi penelitian dan pengembangan untuk mendesain gambar – gambar baru dengan tema unik
- Menambah materi pelatihan karyawan agar lebih menguasai medan
- Melakukan studi banding (misalnya dengan Joger, Jangkrik, Bali)
- Menyediakan kotak saran (suggestion box)

2. Meningkatkan promosi dan distribusi melalui ULC

Strategi yang dapat dilakukan :

- Menempatkan ULC di titik – titik keramaian kota
- Berpartisipasi dalam acara – acara anak muda seperti konser musik, pertandingan olahraga, dll dengan menempatkan ULC di lokasi tersebut
- Bekerjasama dengan hotel – hotel mengadakan program Dagadu sale di halaman hotel
- Menambah dana untuk promosi

3. Dagadu Community

Strategi yang dapat dilakukan :

- Mengumpulkan data para fans / penggemar Dagadu dengan memberikan formulir kepada setiap pengunjung
- Mengadakan pertemuan setiap bulan atau 2 bulanan
- Membentuk kepengurusan Dagadu community yang nantinya akan bekerjasama dengan PT Aseli Dagadu Djokdja.

b. Untuk ST strategies

1. Menambah jumlah ULC dan mempromosikan sistem pemesanan melalui pesawat

Strategi yang dapat dilakukan :

- Menambah unit ULC dari satu menjadi dua agar dapat memenuhi permintaan konsumen pada masa liburan
- Membuat katalog yang berisi cara – cara pemesanan melalui pesawat (website dan fax)

2. Meningkatkan kualitas produk agar benar – benar terlihat perbedaan produk Dagadu palsu dengan yang asli

Strategi yang dapat dilakukan :

- Memberikan kartu garansi “keaslian” Dagadu dalam setiap produknya

c. Untuk WO strategies

1. Melakukan promosi dibarengi dengan informasi keunggulan, keunikan dari produk Dagadu asli

Strategi yang dapat dilakukan :

- Meningkatkan alokasi dana untuk promosi
- Mengadakan kerjasama dengan stasiun radio dan stasiun TV lokal (acara kuis, talk show, dll)

2. Merangkul penduduk sekitar obyek – obyek wisata sebagai rekan kerja dengan menjual produk – produk Dagadu asli

Strategi yang dapat dilakukan :

- Mengajak penduduk sekitar sebagai rekan kerja untuk menjual produk – produk Dagadu dengan pembagian keuntungan
- Mengadopsi kampung binaan di lokasi – lokasi wisata

d. Untuk WT strategies

1. Membentuk divisi penelitian dan pengembangan

Strategi yang dapat dilakukan :

- Merekrut anggota yang memiliki visi dan misi yang sama untuk bekerja pada divisi ini
- Membentuk sebuah tim kerja yang memberikan laporan bulanan perkembangan internal dan eksternal

2. Melakukan kerjasama dengan agen – agen wisata, sopir taksi,

tukang becak, guide, individu

Strategi yang dapat dilakukan :

- Memberikan insentif kepada sopir taksi, tukang becak, guide, individu jika orang – orang yang dibawanya membeli produk Dagadu dengan jumlah minimal tertentu

Dari hasil analisis matrik SWOT di atas, maka dapat disimpulkan bahwa PT Aseli Dagadu Djokdja menggunakan strategi growth menurut teori pertumbuhan Porter.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing, Ninth edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Lawrence R. dan Glueck William F. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Alih bahasa: Murad, AR. Henry Sitangung, Herman Wibowo, Editor: Agus Dharma, Jakarta: Erlangga, 1989.
- Michael E. Porter. *Strategi Bersaing: Tehnik Menganalisa Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, 1989.
- George A. Steiner, John B. Miner. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1988.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Heru Sutojo dan Wilhelmus W. Bakowatun. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia, 1995.
- Hani Handoko. *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE 1990.
- Hermawan Wasito. Et al. Proyek Pengembangan Mata Kuliah. Jakarta: Pusat Penelitian Unika Atma Jaya, 2001

SURAT KETERANGAN

No :177/X/GA/DAGADU/KET/VIII/2005

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa mahasiswa :

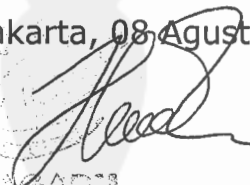
Nama :Thomas Dharmmawanto
NIM :00 03 12118
Fakultas :Ekonomi
Program Studi :Manajemen
Institusi :Universitas Atmajaya Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian dan observasi di Perusahaan kami selama 3 (tiga) bulan sejak bulan Maret 2005 sampai dengan bulan Mei 2005.Untuk skripsi dengan mengambil judul :

"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT ASELI DAGADU DJOKDJA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN".

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jogjakarta, 08 Agustus 2005



Jaumiddin Hidayat Anse
GA & HRM Manager

File : Off.Secret/Pnlt/Ket/VIII/2005