

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU KULIT

(Studi pada UD. M Joint leather craft, Yogyakarta)

ABSTRAK

Disusun oleh : Alfi Hatma Bramasta

Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Veteran Nasional “Veteran” Yogyakarta 2014

Dibimbing oleh : Dosen pembimbing I ,Sauptika Kancana,,M,SI. Dan dosen pembimbing II
Suratna,,M,AB.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Strategi bauran pemasaran apakah yang tepat untuk produk sepatu kulit dengan kondisi UD. M Joint berdasarkan analisis SWOT dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada produk sepatu kulit yang tepat pada UD. M Joint berdasarkan analisis SWOT dengan menggunakan matrik EFAS dan IFAS.

Penelitian ini dilakukan di UD. M Joint. Tipe penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat diskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumen.

Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan dari produk sepatu kulit adalah mempunyai Kualitas bahan produk yang baik, adanya jaminan produk (repeat order),diskon dalam setiap pembelian produk, sistem pembayaran secara tunai dan non tunai (credit card), desain produk yang bervariasi. Kelemahan yaitu daftar harga yang kurang lengkap, hanya terdapat satu showroom, lokasi kurang strategis, media iklan kurang maksimal, kurang maksimal dalam pemasaran langsung (pameran). Peluang yaitu tingkat ancaman pendatang baru rendah, daya tawar pembeli cukup rendah, belum banyak perusahaan sepatu kulit di Yogyakarta, bermacam-macam selera konsumen, dekat dengan lokasi penyamakan kulit. Dan ancaman yaitu, brand pesaing sudah terkenal, variasi produk pesaing, banyak produk pengganti, masuknya produk impor, kurang stabil suplai bahan baku kulit.

Nilai dari faktor internal adalah 2,95 faktor eksternal mempunyai nilai 2,77. Dari hasil faktor eksternal dan internal dapat diketahui posisi produk sepatu kulit dengan menggunakan analisis SWOT terdapat pada sel 5 yaitu mendukung strategi pertumbuhan sedang, produk sepatu kulit berada pada posisi yang sangat menguntungkan dimana memiliki kekuatan dan peluang. Rekomendasi strategi yang bisa dilakukan adalah melakukan, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran bagi produk sepatu kulit UD. M joint adalah sebagai berikut : Menggunakan strategi intensif melalui pengembangan produk yaitu dapat dengan Membuat variasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen, Menciptakan produk yang berkarakter (ciri khas), Mengembangkan brand sendiri, Membuat produk yang memiliki

segmen berbeda dengan produk import. Menggunakan strategi intensif penetrasi pasar dapat dengan seringnya memberikan diskon yang bervariasi kepada pelanggan, dan dapat memanfaatkan berbagai alat pemasaran sebagai penunjang perusahaan dalam menjaring para konsumen secara luas.

Kata kunci : Strategi, bauran pemasaran, Efas dan ifas, Matrik IE