

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. BATIK DANAR HADI
DI SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh
Sebutan Vokation Ahli Madya (A. Md) dalam Bidang
Manajemen Administrasi

Oleh :

MUKARROMAH DIAN MAYASARI

D 1506095

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun temurun dan telah mendapat pengakuan secara Internasional. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas ekspor andalan Indonesia.

Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga kraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasyarakatan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat masal.

PT. Batik Damar Hadi merupakan perusahaan batik yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Batam. Bahkan perusahaan ini sudah mengeksport produk-produknya ke luar negeri. Produk yang dihasilkan PT. Batik Damar Hadi adalah bermacam-macam produk yang berbahan dasar batik. Karena semakin banyak perusahaan batik yang tersebar di Indonesia, maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak dapat dihindari lagi. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit PT. Batik Damar Hadi berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produknya. Seperti yang diungkapkan oleh (Indriyo Gito Sudarmo, 1994 : 24) bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik

buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam membaca keinginan konsumen dan menawarkan produk yang istimewa ke pasar atau konsumen secara terus menerus dengan volume penjualan yang semakin meningkat. Peningkatan volume penjualan yang tinggi diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mempertahankan mutu produk, harga yang bersaing serta didukung dengan berbagai promosi.

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah keatas) mengutamakan kualitas atau mutu daripada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya. Tetapi sebagian besar dari konsumen (khususnya golongan menengah ke bawah) lebih mengutamakan harga daripada kualitas, karena menurut mereka dengan harga yang relatif murah akan menghemat pengeluaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan mereka. Di samping itu dengan membeli suatu produk yang harganya miring di pasaran akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut relatif banyak. Ini berarti bahwa keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya berbeda-beda tidak hanya dilihat dari harganya saja tetapi juga kualitas atau mutu produk tersebut.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa

untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Maka untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Batik Danar Hadi menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan memperluas pasar yang sudah ada. Selain itu, agar mencapai sasaran pasar tersebut perusahaan ini juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dengan menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Seperti mempertahankan kualitas mutu produk, penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, saluran distribusi yang memadai serta meningkatkan kegiatan promosi.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran terutama bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Batik Danar Hadi dalam meningkatkan produk penjualannya, maka penulis tertarik untuk melakukan pengamatan dengan judul : **"Strategi Pemasaran Pada PT. Batik Danar Hadi di Surakarta."**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam hal ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Batik Danar Hadi dalam meningkatkan penjualan produknya?"

C. Tujuan Pengamatan

Tujuan yang hendak dicapai dalam pengamatan ini adalah :

1. Untuk memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan penulis dalam upaya memperdalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi dalam penjualan
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Batik Danar Hadi dalam meningkatkan produk penjualannya.
3. Untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Ahli Madya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

D. Metode Pengamatan

1. Lokasi Pengamatan

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini pengamatan dilakukan di kantor pusat PT. Batik Danar Hadi yang terletak di Jalan. Dr. Rajiman No. 164, Surakarta. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dari hasil pengamatan penulis di kantor pusat PT. Batik Danar Hadi Solo dimungkinkan sekali dapat memberikan data yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang penulis amati.
- b. Ingin mengetahui lebih luas tentang strategi pemasaran yang dipergunakan pada PT. Batik Danar Hadi.

2. Jenis Pengamatan

Pengamatan ini mempergunakan jenis pengamatan deskriptif. Menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1996: 73), "jenis deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek pengamatan pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang ada."

3. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam pengamatan ini adalah :

a. Data Primer

Merupakan keterangan atau fakta yang diperoleh langsung dari objek pengamatan, dengan melakukan wawancara ke tempat pengamatan

mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Batik Danar Hadi.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, berupa data-data yang sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain dan dari literatur buku-buku yang berkaitan dengan topik pengamatan. Dalam hal ini diambil dari dokumen perusahaan, data-data tersebut yaitu, gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengamatan ini data yang diperoleh, dikumpulkan dengan cara :

a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dengan cara datang dan melakukan praktek kerja lapangan di lokasi pengamatan.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada beberapa karyawan PT. Batik Danar Hadi.

c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan membaca literatur buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan referensi yang relevan.

d. Dokumen perusahaan

Yaitu dengan melihat dokumen PT. Batik Danar Hadi dan Tugas Akhir pengamat-pengamat lain yang pernah melakukan pengamatan di PT. Batik Danar Hadi.

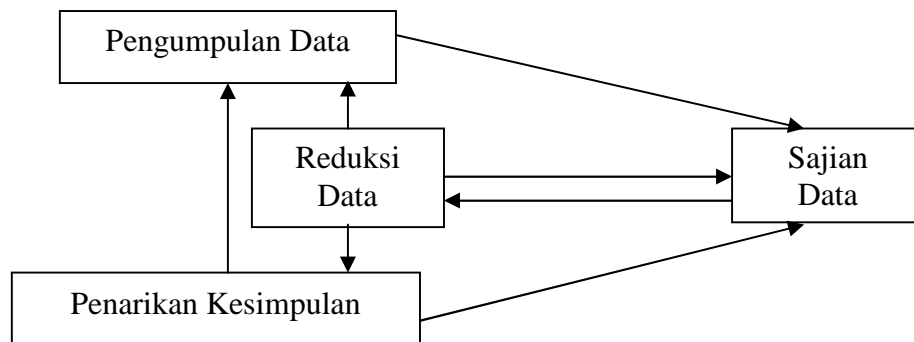
5. Metode Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dalam penulisan ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana pertimbangan yang digunakan berdasarkan pada teoritis. Oleh karena itu dalam mencari informasi didasarkan pada orang-orang yang dianggap tepat yaitu mereka yang mengetahui dan mengerti latar belakang mengenai pemasaran untuk dijadikan data. Untuk

mendapatkan informasi tersebut, penulis melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Promosi dan Penjualan, serta beberapa staff bagian promosi dan penjualan.

6. Metode Analisis Data

Menurut HB. Sutopo (2002: 34-37) dalam analisa data dengan interaktif, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis melalui 3 (tiga) komponen yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dengan proses pengumpulan data sehingga merupakan suatu siklus.



Gambar 1

Model Analisis Interaktif

Komponen-komponen dalam analisa data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Langkah pengumpulan data ini sesuai dengan metode pengumpulan data yang telah diuraikan sebelumnya, yang terdiri dari wawancara, observasi serta analisa dokumen. Pengumpulan data terus dilakukan selama data yang diperlukan belum memadai dan akan dihentikan apabila data yang diperlukan telah memadai untuk pengambilan keputusan.

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan pengabstrakan data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus dari tahap awal sampai berakhirnya laporan akhir pengamatan.

c. Sajian Data

Dengan melihat suatu penyajian data, pengamat akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa atau tindakan lain.

d. Penarikan Kesimpulan

Pada awalnya kesimpulan tersebut kurang jelas kemudian semakin meningkat lebih jelas karena mempunyai landasan yang kuat. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran. Menurut Agyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner

“Strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.” (R.A. Supriyono, 1990 : 10)

Menurut Glueck,

“Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.” (Fandy Tjiptono, 2008: 3)

Menurut Andrew dan Chaffe,

“Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.” (R.A. Supriyono, 1990 : 11)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah rencana yang disusun oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

2. Manfaat Strategi Perusahaan Secara Umum

Adapun manfaat strategi bagi perusahaan secara umum adalah :

- a. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara cepat.
- b. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.

- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- d. Untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang terjadi di dalam perusahaan agar dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau justru mengarah pada kegagalan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran sering disamakan dengan penjualan, meski sebenarnya pemahaman ini tidak tepat. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran atau penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran.

Philip Kotler (1991: 20) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. Dari definisi Philip Kotler tersebut, kita melihat bahwa dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga bukan pemasar yang menciptakan kebutuhan melainkan kebutuhan tersebut sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat produk yang menarik, terjangkau, cocok dan mudah didapat oleh konsumen.

Menurut Basu Swastha Dh (1993 : 8) berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dari pendapat Basu Swastha Dh diatas dapat dilihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga berakhir dengan penjualan, semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus

ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya.

Dari kedua definisi tersebut diatas pada dasarnya memiliki persamaan yaitu sama-sama bertujuan untuk menyalurkan produk ke pasar sasaran dan proses pemasaran yang dimulai sebelum barang diproduksi.

Kesimpulan dari pendapat diatas bahwa pemasaran merupakan suatu proses di dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan serta menciptakan suatu produk sesuai dengan permintaan dan keinginan pasar sasaran agar dapat diminati oleh banyak konsumen.

2. Jenis Pemasaran

Dalam bisnis barang atau jasa pemasaran bersifat sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhi seperti internal organisasi, lingkungan fisik, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu, menurut Gronrous (dalam bukunya Fandy Tjiptono 2008: 144) mengemukakan bahwa pemasaran ada 3 macam, yaitu :

a. Pemasaran Eksternal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Hal ini adalah merupakan pekerjaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen.

b. Pemasaran Internal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan karyawan. Dalam hal ini perusahaan melatih dan memotifasi karyawan untuk melayani konsumen dengan baik.

c. Pemasaran Interaktif

Dalam hal ini menghubungkan antara konsumen dengan karyawan perusahaan. Pemasaran interaktif merupakan gambaran atas keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz (2005: 73), "strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan."

Menurut Tull dan Kahle (dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2008: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut.

Pada penerapan di lapangan, strategi pemasaran sangat erat hubungannya dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Seperti yang diungkapkan oleh Marwan Asri (1991: 30) dapat diartikan bahwa strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yaitu target pasar yang dihubungkan dengan *marketing mix*. Target pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran pasar sedangkan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat elemen yaitu perencanaan produk, penentuan harga, sistem distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan target pasar dan pada saat yang bersamaan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran.

2. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Konsep yang mendasari dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Target Pasar

Penetapan target pasar meliputi daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

Dalam mengevaluasi pasar yang berbeda, sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor utama yaitu :

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus terlebih dahulu mengumpulkan dan menganalisis data hasil penjualan terakhir, memproyeksikan tingkat pertumbuhan dan tingkat laba yang diinginkan dari berbagai segmen. Data tersebut akan ditarik ke dalam segmen yang memiliki ciri pertumbuhan dan ukuran yang tepat.

2) Daya tarik struktur segmen

Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor struktural yang dapat mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Misalnya, perusahaan harus mengukur pesaing yang berpotensi. Suatu segmen kurang menarik jika di dalamnya telah terisi banyak pesaing yang kuat dan agresif. Daya beli konsumen yang relatif juga berpengaruh terhadap daya tarik segmen, jika konsumen dalam suatu segmen memiliki daya tawar yang kuat, mereka akan berupaya memaksa penjual untuk menurunkan harga.

3) Tujuan dan sumber daya perusahaan

Jika suatu segmen berkembang dengan baik dan mempunyai ukuran yang tepat, dan secara struktural menarik, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya yang berhubungan dengan segmen tersebut. Perusahaan harus berusaha sekuat tenaga dengan menggunakan seluruh sumber daya dan kecakapan yang dimilikinya untuk menguasai segmen sepenuhnya. (Mahmud Machfoedz, 2005: 70-71)

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Beberapa pengertian *marketing mix* :

Seorang ahli pemasaran William J. Santon memberi definisi *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni :

produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau tempat. (Basu Swastha Dh, 1987: 6)

Sedangkan menurut Philip Kotler (dalam tugas akhir Mutiar Rinasih, 2005: 7) mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang merupakan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (*target market*).

Marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. *Marketing mix* dapat dikelompokkan ke dalam variabel yang dikenal "4 P" yaitu : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat atau distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

Jadi dari pendapat-pendapat diatas bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu :

1. Produk (*Product*)

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan tidak hanya dituntut membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen tetapi dituntut pula agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen, sehingga konsumen tidak pindah ke perusahaan lain.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya, atau dapat pula dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, seperti warna, pembungkusan, harga, manfaat dan sebagainya. (Marwan Asri, 1991: 204)

Perencanaan produk pada dasarnya diperlukan agar perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produknya sehingga dapat memberikan daya guna dan pemuas yang lebih besar.

2. Harga (*Price*)

Selain desain produk, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menentukan diterima tidaknya barang oleh konsumen. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan serta menghasilkan penerimaan penjualan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya hanya menimbulkan biaya atau pengeluaran saja.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dengan demikian keputusan dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan bagi kelangsungan hidupnya. Adapun definisi harga adalah sebagai berikut :

”Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” (Basu Swasta Dh dan Irawan, 1990: 241)

Berdasarkan definisi tersebut, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga dengan tepat.

Tujuan penetapan harga adalah :

- a) Untuk mendapatkan atau menghasilkan laba paling tinggi.
- b) Agar dapat meningkatkan dan mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
- c) Untuk mempertahankan citra (*image*) suatu perusahaan atau untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan bertahan hidup.
- d) Tujuan stabilitas harga dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

(Fandy Tjiptono, 2008: 152-153)

Prosedur penetapan harga, pada dasarnya dilakukan dengan melihat orientasi :

a) Orientasi biaya

Penetapan harga dengan berorientasi biaya memperlihatkan bahwa harga jual ditetapkan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu atau sejumlah keuntungan terhadap biaya produksi.

b) Orientasi permintaan

Penetapan yang berorientasi kepada permintaan menghendaki penetapan harga yang didasarkan lebih kepada persepsi pihak konsumen dan intensitas permintaan dan bukan kepada biaya.

c) Orientasi terhadap pesaing

Perusahaan yang berorientasi kepada pesaing mungkin akan berupaya menetapkan harga yang lebih murah atau lebih mahal dari harga pesaing dengan suatu prosentase tertentu.

(Basu Swastha Dh, 1987: 31-32)

3. Promosi (*Promotion*)

Alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya dalam pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 222) istilah promosi dapat didefinisikan semua kegiatan dimasukkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk dari suatu perusahaan, lalu

memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Tujuan utama promosi adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada intinya variabel yang ada didalam promosi atau sering disebut bauran promosi ada 4 (empat), yaitu sebagai berikut :

a) *Personal selling*

"*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya." (Fandy Tjiptono, 2008: 224)

Personal selling biasanya dititikberatkan lebih banyak oleh produsen barang industri. Selain itu *personal selling* biasanya juga hanya digunakan untuk mencapai penyalur seperti pedagang besar dan pengecer.

b) Periklanan

Periklanan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Periklanan ditujukan untuk mencapai pasar secara massal dengan biaya yang relatif tidak mahal. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 226) periklanan adalah proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Tujuan periklanan secara keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

c) Promosi penjualan

Perusahaan sering menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran peragaan sebagai bagian dari *promotion mix* untuk barang industri. Promosi penjualan mencakup semua kegiatan seperti : pertunjukkan, peragaan,

pameran, demonstrasi dan sebagainya yang semuanya merupakan alat untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen. (Basu Swastha Dh dan Irawan, 1990: 353)

d) Publisitas

Publisitas terdiri dari pemuatan berita (secara komersial) tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio atau televisi. Publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 228), Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Kegiatan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra (*image*) produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan, dan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

4. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya baik melalui pedagang besar dan pengecer ataupun pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 185), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar

dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Masalah pemilihan distribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan. Pemilihan penyaluran distribusi yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk menyampaikan produk ke tempat pasar target. Selain pemilihan saluran distribusi, sistem penyimpanan dan sistem transportasi perusahaan juga perlu diperhatikan, karena ketiganya merupakan aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi.

3. Pentingnya Strategi Pemasaran

Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produksinya dan meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik, pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah :

- a. Salah satu dasar yang dipakai dan menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.
- b. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya sehingga tidak ada pilihan lain bagi perusahaan selain berusaha untuk menghadapinya. Dengan semakin kerasnya persaingan yang dihadapi semakin besar pula peranan perencanaan. Tindakan pemasaran yang terencana merupakan salah satu jaminan menangnya perusahaan dalam berkompetisi.
- c. Mendorong perusahaan untuk lebih inovatif, selalu berusaha untuk memikirkan sesuatu yang baru. (Marwan Asri, 1991: 8)

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

PT. Batik Danar Hadi Surakarta berdiri sejak 1967. Pendirian tersebut diprakarsai oleh Bapak R.H. Santoso. Nama Danar Hadi diambil dari nama istri Bapak R.H. Santoso yaitu, Ibu Hj. Danarsih dan nama orang tua Ibu Danarsih, yaitu Bapak Hadi Priyono.

Pada awal pendirian, PT. Batik Danar Hadi merupakan perusahaan perseorangan dan kemudian dikelola secara turun temurun. PT. Batik Danar Hadi pada mulanya merupakan *home industry* di mana perusahaan menyediakan bahan baku serta pengolahannya, sedangkan para buruh mengerjakannya di rumah masing-masing. Para buruh pabrik, sebagian besar berasal atau bertempat tinggal di sekitar perusahaan. Adapun produksi utama perusahaan ini adalah batik tulis.

Berkat keuletan, pengalaman, keahlian dan jiwa wiraswasta yang dimiliki oleh Bapak R.H. Santoso selama dua dasawarsa perusahaan ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah permintaan dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut didukung oleh adanya kemudahan perusahaan dalam mendapatkan bahan baku. PT. Batik Danar Hadi terkenal dengan motif dan warna yang relatif masih tradisional. Tetapi setelah dua dasawarsa perusahaan mengalami kemerosotan, yang disebabkan oleh semakin berkembangnya industri tekstil dan konveksi yang sejak semula merupakan saingan bagi perusahaan batik, sehingga perusahaan kesulitan untuk mendapatkan kain sebagai bahan baku industri batik. Dengan alasan inilah perusahaan berupaya meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan motif dan warna yang menyimpang dari motif dan warna tradisional.

Adanya keuletan, keahlian, pengalaman dan jiwa wiraswasta pimpinan perusahaan, baik dalam mendesain produk maupun dalam mengelola perusahaan sangat menunjang perkembangan perusahaan. Dengan adanya

corak dan motif batik yang mengikuti selera konsumen dan mode yang sedang digemari, akhirnya perusahaan dapat meningkatkan omset penjualan sedikit demi sedikit.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan maka pada tahun 1984, PT. Batik Danar Hadi beralih dari perusahaan perseorangan menjadi perusahaan yang berbadan hukum dan memperoleh ijin resmi dari pemerintah (HO, SIUP, Ijin Industri), yang kemudian bernama PT. Batik Danar Hadi dengan akta notaris sebagai berikut :

Nomor : 17
Tanggal : 11 Desember 1984
Nama Notaris : Maria Theresia Budi Santoso, SH
Nomor Akta : Akta Menteri Kehakiman No. 02-5255NT01-1TH85,
tanggal 24 Agustus 1986

Adapun lokasi PT. Batik Danar Hadi adalah di Jl. Dr. Rajiman No. 164 Surakarta sebagai kantor pusat dan mendirikan cabang-cabang di Jakarta, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Kuta-Bali, Ujung Pandang dan Batam.

Berdasarkan akta pendiriannya PT. Batik Danar Hadi bergerak dalam bidang :

- a. Batik atau tenun
- b. Tekstil atau printing
- c. Konveksi
- d. Perdagangan ekspor impor dan *interinsulir* yang berhubungan dengan ketiga bidang di atas.
- e. Usaha-usaha lainnya yang tidak bertentangan dan tidak melanggar undang-undang yang berlaku.

Bidang usaha yang telah dijalankan selama ini adalah industri dan perdagangan batik melalui kantor pusatnya di Surakarta dan cabang-cabangnya yang ada. Ijin-ijin yang telah diperoleh antara lain Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 69 / PBI / II. 21 / 85, tanggal 24 Juli 1985.

Direktur perusahaan batik ini yang pertama kali saat berdirinya sampai sekarang belum berubah yaitu tetap Bapak R.H. Santoso, Nyonya Danarsih Santoso, Diah Kusuma Sari, Diana Kusuma Dewati, Dian Kusuma Hadi, Dewanta Kusuma Wibowo, Ibu Dra. Mariam Sampoerna dan Bapak Suhendro, B.Sc. Saham-saham yang dimiliki perusahaan ini tidak diperjualbelikan kepada pihak luar. Tanggung jawab atas perusahaan ini dipegang oleh redaksi, demikian juga susunan pimpinan pada waktu berdiri sampai sekarang tidak mengalami perubahan.

B. Tujuan Perusahaan

PT. Batik Danar Hadi mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Melestarikan budaya tradisi batik sebagai peninggalan nenek moyang kita, khususnya Batik Solo.
2. Menjadikan batik sebagai tuan rumah di negeri sendiri.
3. Untuk memperoleh laba.
4. Menunjang pasaran batik dalam negeri dan luar negeri sebagai komoditi ekspor non migas.
5. Memberi kesempatan kepada masyarakat luas untuk dapat berbusana batik yang bagus.

C. Lokasi Perusahaan

Salah satu unsur yang terpenting dalam mendirikan perusahaan adalah menentukan lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan yang dimaksud di sini adalah tempat kegiatan perusahaan dalam menjalankan operasi produksinya dan aktivitas administrasinya. Lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena itu dalam menentukan lokasi perlu diperhatikan beberapa faktor, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat
2. Tenaga kerja
3. Sumber alam
4. Transportasi

5. Pasar
6. Pembangkit tenaga listrik
7. Tanah untuk ekspansi

Lokasi kantor pusat PT. Batik Danar Hadi ini berada di Jl. Dr. Rajiman No. 164 Surakarta, dari sejak berdiri sampai sekarang belum pindah tempat. Bangunan perusahaan ini ada dua, satu tempat untuk berlangsungnya proses produksi yang berada di bagian belakang dan untuk rumah batik (*show room*) berada di bagian depan, sedangkan bangunan yang satu lagi digunakan untuk kantor yang terdiri dari empat lantai, lantai pertama untuk bagian urusan umum, personalia dan penerimaan bahan jadi, lantai kedua untuk bagian pemasaran dan keuangan, lantai ketiga untuk bagian akuntansi dan lantai keempat untuk gudang bagian pemasaran. Adapun alasan pemilihan lokasi pabrik pembuatan kain batik PT. Batik Danar Hadi adalah sebagai berikut :

1. Bahan baku

Bahan baku yang utama adalah kain mori batik dari jenis primisima, prima, berkown dan mori biru. Selain mori, digunakan pula kain vaillsima, voli, sutra, georgette dan lain-lain. Untuk mendapatkan bahan baku tidak mengalami kesulitan.

2. Transportasi

Dalam hal ini transportasi perusahaan tidak mengalami kesulitan sehingga kelancaran arus produk dari lokasi ke daerah pemasaran tidak mengalami suatu hambatan.

3. Tenaga kerja

Tenaga kerja cukup tersedia dan sudah didapat di lokasi tersebut sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan ketenagakerjaan akan dapat teratasi.

4. Pemasaran

Dari segi pemasaran lokasi perusahaan tersebut sangat baik sebab daerah ini merupakan daerah pariwisata, disamping itu lokasi ini dekat

sekali dengan penginapan wisatawan sehingga perusahaan dengan mudah memasarkan hasil produksinya.

Pemasaran hasil produksi perusahaan kain batik ini pada umumnya dipasarkan sebagian besar wilayah Indonesia sehingga pemilihan lokasi daerah tersebut tidak akan berpengaruh besar terhadap produk perusahaan.

D. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu sistem usaha kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi itu sendiri terdiri dari beberapa unsur yang saling berhubungan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama antara dua orang atau lebih. Untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut harus mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menyelesaikan pekerjaan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka hubungan antara pejabat maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya. Suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan mutlak memerlukan adanya struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankannya. Terlebih lagi suatu organisasi yang telah maju dan besar, struktur organisasi dapat berfungsi untuk memudahkan pimpinan dalam mengawasi aktivitas organisasi yang dipimpinnya.

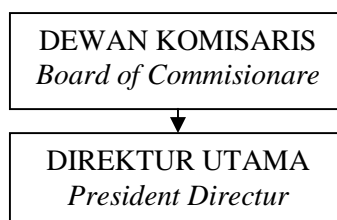
Struktur organisasi yang baik dan teratur dapat membawa keuntungan dalam pelaksanaan pekerjaan dan dari struktur organisasi inilah dapat diketahui tentang kedudukan, tanggung jawab, wewenang, tugas dan kewajiban dari masing-masing personel. Dengan struktur organisasi yang baik akan diperoleh keterangan mengenai :

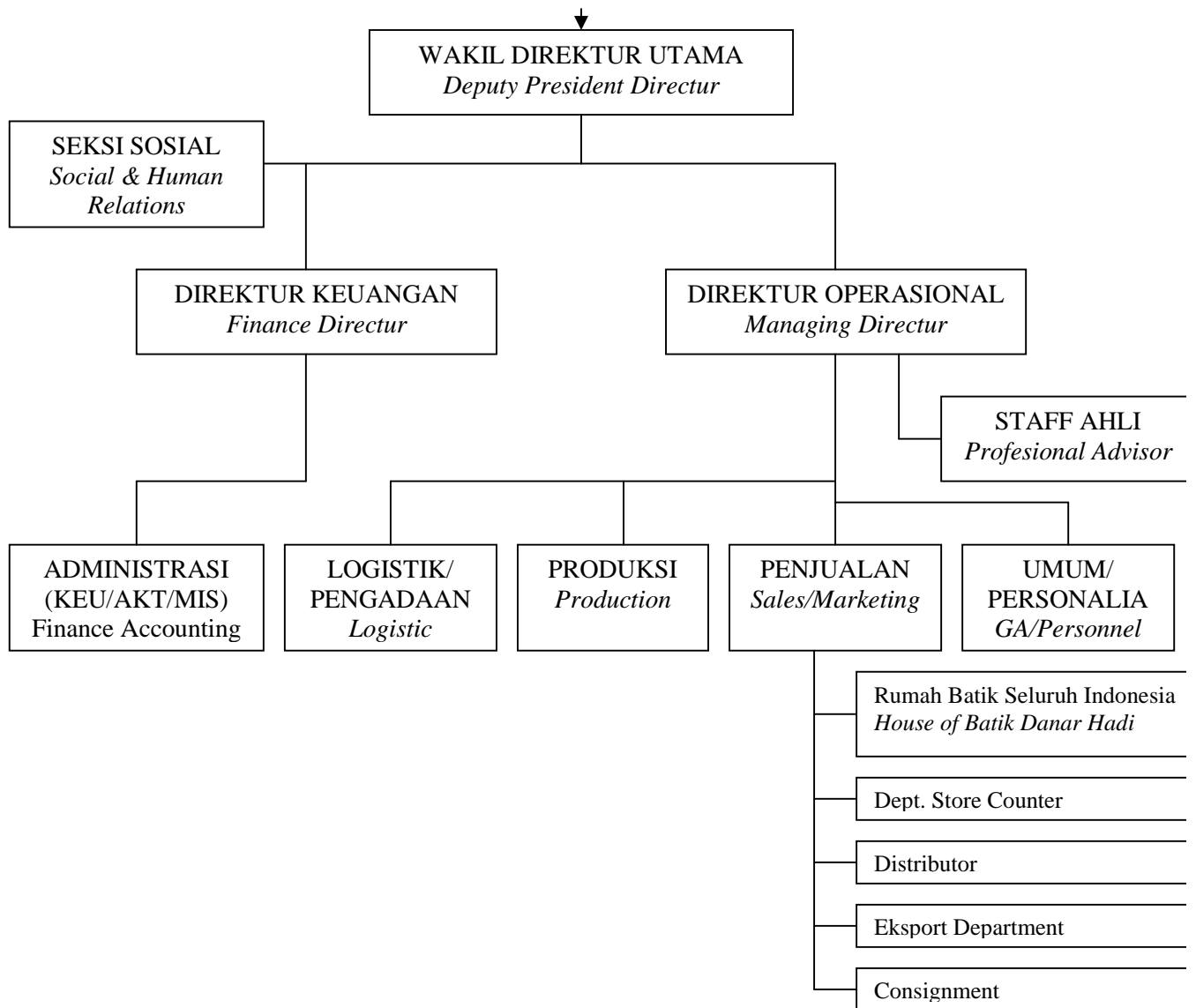
- a. Besar kecilnya organisasi yang bersangkutan.
- b. Saluran perintah dan tanggung jawab masing-masing personel.
- c. Jabatan yang terdapat dalam organisasi beserta jabatannya.
- d. Perincian dan tugas-tugas dari masing-masing unit organisasi.

Bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun kecil, struktur organisasi merupakan seperangkat yang sangat penting untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan.

Adapun struktur organisasi pada PT. Batik Danar Hadi adalah sebagai berikut:

Gambar 2
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BATIK DANAR HADI SURAKARTA





Sumber : dokumen PT. Batik Danar Hadi

Hubungan wewenang dan tanggung jawab seseorang didasarkan pada tugas masing-masing stuktur organisasi yang telah ditetapkan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Pimpinan perusahaan bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran perusahaan serta mengawasi keseluruhan aktivitas-aktivitas yang ada dalam perusahaan, dan bertanggung jawab atas majunya

perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab direktur utama adalah sebagai berikut :

a. *Decision*

Menentukan pilihan atau memutuskan suatu masalah diantara berbagai kemungkinan.

b. *Direction*

Menggerakkan karyawan dengan memberikan perintah atau petunjuk.

c. *Coordinating*

Menghubungkan, menyatupadukan, dan menyelaraskan pekerjaan dengan karyawan untuk tercapainya tujuan dari organisasi.

d. *Controlling*

Mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan dan hasil-hasilnya sesuai dengan rencana.

e. *Improving*

Memperbaiki kekurangan-kekurangan dan ketidakpastian yang timbul pada struktur organisasi dan tata kerja.

2. Wakil Direktur Utama

Sebagai pendamping dan monitoring segala aktivitas pekerjaan manajemen perusahaan yang laporannya disampaikan langsung kepada direktur utama, dengan memberikan rekomendasi hasil pekerjaan dari masing-masing bagian.

3. Seksi Sosial dan Human Relations

Bertugas memonitoring segala aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sosial kemasyarakatan secara keseluruhan dan akan dilaporkan kepada wakil direktur utama.

4. Direktur Keuangan

Memonitoring segala aktivitas pekerjaan yang berhubungan dengan manajemen keuangan yang laporannya akan disampaikan langsung kepada wakil direktur utama.

5. Direktur Operasional

Memonitoring segala aktivitas pekerjaan yang berhubungan dengan manajemen operasional secara keseluruhan dan akan melaporkan kepada wakil direktur utama.

6. Administrasi (Keuangan dan Akuntansi)

Tugas administrasi keuangan adalah menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang untuk keperluan perusahaan, mengurus pembagian gaji karyawan, mengurus pembagian bantuan keuangan untuk kesejahteraan karyawan, serta bertanggung jawab terhadap masalah keuangan perusahaan dan pembuatan laporan keuangan. Sedangkan tugas administrasi akuntansi adalah bertanggung jawab terhadap penganalisaan laporan keuangan perusahaan dan melaporkan data keuangan serta pembukuan perusahaan. Bagian ini juga bertanggung jawab terhadap tersedianya data keuangan dan pembukuan perusahaan, menerima dan menolak kredit, mencatat kekayaan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap pembuatan grafik keuangan perusahaan baik penerimaan maupun pengeluaran.

7. Logistik atau Pengadaan

Bagian ini bertanggung jawab terhadap tersedianya barang-barang atau bahan-bahan produksi yang disesuaikan dengan motif, warna, jumlah pesanan, dan lain-lainnya juga memelihara persediaan bahan baku.

8. Produksi

Bagian ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi, kualitas dan kuantitas hasil produksi, serta menangani masalah penyimpanan dan pemeliharaan hasil-hasil produksi dan alat-alat produksi, kemudian melaporkan hasil produksi dan mendistribusikannya ke bagian pemasaran.

9. Penjualan

Bagian ini bertujuan untuk memasarkan hasil produksi, menawarkan hasil produksi serta mendistribusikan ke rumah-rumah batik atau kantor-

kantor cabang PT. Batik Danar Hadi di seluruh Indonesia serta menangani ekspor ke luar negeri.

10. Umum atau Personalia

Bagian umum mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan kantor, misalnya : alat-alat kantor, humas, transportasi, dan lain-lain. Juga mengatur dan menyiapkan apa saja yang dibutuhkan setiap bagian serta menjamin agar segala kebutuhan kantor terpenuhi pada waktu yang tepat. Bagian personalia menentukan jumlah dan kualitas karyawan yang dibutuhkan, menyeleksi calon karyawan yang akan diterima, menentukan besarnya gaji karyawan, mengatur kenaikan pangkat dan jabatan, mengatur kenaikan gaji berdasarkan penilaian yang dilakukan perusahaan, memberikan dorongan motivasi kerja bagi karyawan yang mengalami hambatan atau kelesuan, dan mengerti keinginan serta gejolak karyawan dan berusaha memenuhinya.

E. Pemasaran

Untuk peningkatan volume penjualan perusahaan perlu mencapai daerah pemasaran yang seluas-luasnya. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Batik Danar Hadi pada saat ini dipasarkan hampir ke seluruh daerah Indonesia, beberapa daerah di Indonesia merupakan pemasaran utama dari penjualan hasil produksi. Oleh karena itu, perusahaan mendirikan rumah-rumah batik pada daerah tersebut, rumah batik tersebut juga merupakan cabang PT. Batik Danar Hadi. Selain penjualan di rumah-rumah batik, perusahaan juga melakukan penjualan di luar rumah batik yaitu di toko-toko dan supermarket, antara lain di Matahari, Golden Trully, Sarinah dan lain-lain.

Bagian pemasaran inilah yang memegang peranan penting setelah menerima kain-kain dari bagian produksi. Adapun tugas dari bagian ini adalah :

1. Memasarkan dengan cara :
 - a. Mendirikan rumah batik (*show room*)

- b. Untuk rumah batik dan toko-tokonya ini ada 15 cabang tersebar di daerah Indonesia, antara lain Jakarta, Solo, Padang, Medan, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Kuta, Kediri, Bogor, Cirebon, Ujung Pandang, Bandung, dan Batam.
- c. Kredit yang ditangani oleh pusat.
- d. Pesanan dalam negeri.
- e. Ekspor, telah mengeksport produksinya ke Eropa, Asia, Jepang, Taiwan, dan Australia.

2. Menghadapi persaingan

Untuk menghadapi persaingan dari usaha yang sejenis, maka cara yang ditempuh adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan ini mempunyai motif-motif yang khas, hal ini untuk membedakan batik-batik dari perusahaan lain, tetapi biasanya saingan itu datang dari perusahaan kecil, yaitu dengan cara meningkatkan atau meniru motif-motif, dengan kata lain membajak dengan bahan yang murah serta harga yang relatif murah pula.
- b. Perusahaan ini tidak bersifat menyerang tetapi mengimbangi, artinya jika perusahaan lain mempunyai suatu produk yang sangat disukai dan laku keras, maka PT. Batik Danar Hadi membuat batik yang sama yang relatif murah dan memproduksinya dengan jumlah yang besar.

3. Mengembangkan atau meningkatkan pemasaran

- a. Mengadakan peragaan busana (*fashion show*)
- b. Menciptakan motif-motif baru
- c. Memasang iklan
- d. Mengadakan pameran dagang
- e. Mendirikan rumah batik (*show room*)

4. Mendistribusikan kain batik ke bagian konveksi

Untuk memberikan nilai tambah pada kain batik, maka usaha yang dilakukan adalah memberikan bentuk misalnya sprei, baju wanita, baju pria, korden dan lain-lain.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang perlu disusun oleh perusahaan agar volume penjualan produknya meningkat adalah dengan penerapan bauran pemasaran, seperti yang diutarakan oleh Bapak Dharmanto selaku Kepala Bagian Promosi :

”Untuk meningkatkan volume penjualan produk batik, PT. Batik Danar Hadi melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan dan menjaga kualitas produk, penetapan harga, kegiatan promosi serta penyaluran produknya (distribusi).”

Dalam petikan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Batik Danar Hadi termuat dalam komponen atau variabel-variabel penunjang strategi pemasaran yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Produk

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir maka perusahaan dituntut agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen. Oleh karena itu hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah merek, kemasan dan label, serta mutu produk.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, simbol dan desain yang mengidentifikasi produk sehingga membedakannya dari produk pesaing. Maka dibutuhkan kebijakan dari perusahaan dalam menentukan mereknya, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arif selaku Kepala Bagian Penjualan :

”kebijakan yang kami ambil untuk merek produk batik yang tersebar di dalam negeri menggunakan merek perusahaan yaitu Batik Danar Hadi. Namun untuk produk yang akan diekspor ke luar negeri, kemasan dan mereknya dibuat oleh importirnya.”

Dari wawancara tersebut, kebijakan PT. Batik Danar Hadi dalam menentukan merek produknya adalah dengan mempergunakan nama perusahaan Batik Danar Hadi yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dalam negeri. Sedangkan produk yang akan diekspor ke luar negeri, produk tersebut tidak diberikan nama merek. Karena setelah produk diekspor ke luar negeri, kemasan dan mereknya dibuat oleh *importirnya* dan dijual dengan nama merek dari *importir* tersebut.

b. Kemasan dan Label

1) Kemasan

Berdasarkan *observasi* (pengamatan) penulis di lapangan, kegiatan pembungkusan atau pengemasan produk yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi adalah sebagai berikut :

- a) Produk dikemas dalam kemasan untuk satu barang (*individual packaging*), *individual packaging* ini berupa plastik (*polybag*).
- b) Produk yang sudah dikemas dalam plastik dikemas kembali dalam plastik besar (*big polybag*) atau disebut dengan *master packaging*.
- c) Produk yang sudah dikemas dalam *big polybag* dimasukkan dalam karton atau *master packaging* yang lebih besar.

Dari proses pembungkusan produk yang penulis amati, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kemasan mempunyai peran dan fungsi yaitu : melindungi produk dari kotoran dan air sehingga produk tidak mudah rusak dan aman dipakai oleh pengguna; serta mempermudah penyimpanan dan transportasi, kemasan yang dipakai dalam melindungi produknya dapat mempermudah penyimpanan dan transportasi karena bentuk dari kemasan tersebut.

2) Label

Label merupakan keterangan mengenai produk atau perusahaan yang membuat produk tersebut yang berupa tulisan. Label yang tertera pada produk PT. Batik Danar Hadi adalah sebagai berikut :

DH
Solo-Indonesia
Order No:
Material:
Des/Col. No:
Width:
Length:

Gambar 3. Contoh Label

Sumber : dokumen PT. Batik Danar Hadi

c. Mutu

Mutu merupakan alat penentu kepuasan pelanggan sehingga mutu yang bagus dapat memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu pembelian ulang dan media promosi. Dalam wawancara dengan Ibu Atik selaku staff bagian promosi mengungkapkan :

”Agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen, maka PT. Batik Danar Hadi sangat memperhatikan dan menjaga mutu dari produk yang dihasilkannya yaitu dengan menerapkan standarisasi mutu.”

Standarisasi mutu tersebut antara lain :

- 1) Tidak menerima bahan baku yang tidak sesuai dengan standar mutunya maka sebelum proses produksi perlu diadakan penyeleksian bahan baku, apabila bahan baku tersebut sesuai dengan standar mutunya, bahan baku tersebut dapat langsung diteruskan ke proses produksi selanjutnya.
- 2) Tidak memproses bahan baku atau produk setengah jadi yang proses sebelumnya tidak sesuai dengan standar mutunya. Bahan baku atau produk setengah jadi yang tidak sesuai dengan standar mutunya dibuat kembali atau diproses ulang sehingga didapat

bahan baku atau produk setengah jadi yang sesuai dengan standar mutunya kemudian diteruskan ke proses produksi selanjutnya.

- 3) Tidak meneruskan proses berikutnya apabila produk tidak sesuai dengan mutu serta menghindari pelanggan mendapati produk yang tidak bermutu. (sumber : wawancara dengan Ibu Atik)

Dari kebijakan perusahaan dalam menetapkan standarisasi mutu seperti yang dijelaskan diatas, dapat dilihat bahwa PT. Batik Danar Hadi sangat memperhatikan proses kegiatan produksinya mulai dari pemilihan atau penyeleksian bahan baku sampai menjadi produk yang siap dipakai oleh konsumennya. Selain itu perusahaan ini juga menjaga dan mempertahankan kualitas atau mutu produknya agar konsumen merasa puas sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk batik yang dipasarkan oleh PT. Batik Danar Hadi dan tidak berpindah ke produk batik yang dihasilkan dari perusahaan lain.

2. Harga

Dalam menetapkan harga jual, PT. Batik Danar Hadi selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Seperti yang diutarakan oleh Bapak Arif dalam wawancara, bahwa :

”Metode penetapan harga jual produk yang dipakai oleh perusahaan ini adalah dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing*, yaitu menjumlahkan biaya per unit dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut. Biaya tersebut antara lain: biaya promosi, gaji dan administrasi.”

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Pokok} + \text{Biaya-Biaya} + \text{Laba yang diinginkan}$$

Dari kutipan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa metode penetapan harga yang digunakan PT. Batik Danar Hadi adalah *cost plus pricing* yaitu metode penetapan harga yang berorientasi biaya. Harga jual produk ditetapkan dengan cara menambahkan sejumlah keuntungan terhadap biaya-biaya produksinya. Biaya-biaya tersebut berupa biaya promosi, biaya gaji dan biaya administrasi. Dalam penetapan harga ini, perusahaan juga mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu konsumen,

bahan baku, pekerja, nilai produksi, nilai *art*, waktu penyelesaian pekerjaan dan motif.

Untuk merangsang pembelian dari konsumen, PT. Batik Danar Hadi memberikan potongan harga. Jenis potongan harga tersebut antara lain :

- a. Potongan kuantitas karena *buyer* telah membeli produk dalam jumlah besar.
- b. Penghargaan barang karena *buyer* bersedia membeli produk dalam keadaan tidak normal atau produk cacat.
- c. Penghargaan komisi yang akan diberikan kepada agen perantara, agen akan memperoleh persentase tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya. (sumber : wawancara dengan Bapak Arif)

Perusahaan ini memberikan potongan harga dan penghargaan kepada konsumen maupun pelanggannya yang membeli hasil produksinya dalam jumlah besar, bersedia membeli produk cacat dan memberikan komisi kepada agen yang mampu menyalurkan dan meningkatkan volume penjualan produk batik Danar Hadi.

3. Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk perusahaan kepada masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi untuk mengenalkan produknya terdapat pada empat komponen dari bauran promosi, yaitu :

a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Merupakan bentuk komunikasi dua arah dengan cara menawarkan produk kepada pembeli atau calon pembeli. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan Bapak Dharmanto :

”media yang dipakai PT. Batik Danar Hadi dalam mempromosikan produknya kepada *buyer* adalah melalui *internet* yaitu menawarkan produk lewat *e-mail* (*electronic mail*). Karena dengan menggunakan *e-mail* ini, kegiatan promosi kami berjalan dengan lebih efektif dan efisien.”

Dari petikan wawancara diatas, *e-mail* merupakan media *internet* yang digunakan PT. Batik Danar Hadi untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan mudah dan lebih luas. Kegiatan ini, diantaranya seperti tawar menawar harga produk, pemesanan produk oleh pelanggan, serta penyaluran saran dan kritik dari pelanggan kepada perusahaan. Manfaat bagi perusahaan dari penggunaan *e-mail* ini yaitu pesan (tawaran produk) lebih cepat sampai ke tangan *buyer*, biaya relatif lebih murah dan sebagai wadah keluhan *buyer* yang merasa kurang puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. Periklanan (*Advertising*)

Untuk mengenalkan produk perusahaan, diperlukan kegiatan periklanan dengan menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan untuk mencapai pasar secara massal, sehingga tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan terus meningkat. Dalam wawancara dengan Bapak Dharmanto :

”agar produk dikenal oleh masyarakat secara luas, kami melakukan kegiatan *advertising* dengan cara memasang iklan di majalah atau koran, menyiarkan di tv atau radio, kalender, pemasangan spanduk (discount, sponshorship) dan penyebaran brosur, kartu undangan show dan lain-lain.”

Dari wawancara tersebut, maka media yang digunakan oleh PT. Batik Danar Hadi dalam mengiklankan produk batiknya adalah melalui berbagai kegiatan *advertising*, yaitu :

- 1) Pemasangan iklan di koran dan majalah (khususnya majalah kewanitaan).
- 2) Penyiaran iklan di beberapa stasiun TV dan radio.
- 3) Pembuatan kalender.
- 4) Pembuatan dan penyebaran barang-barang cetak, seperti : brosur (discount atau informasi produk), kartu (lebaran, tahun baru), dan undangan *show*.

5) Spanduk yang dipasang dalam rangka : memberikan informasi (event discount, bonus penjualan dan produk baru), sebagai sponsorship murni dan sosial (yang bersifat ke-Islaman).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian dalam waktu yang cepat. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan memamerkan sampel produk terbaru di event-event tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dharmantho bahwa :

”biasanya kami melakukan promosi penjualan dengan cara melalui pameran dagang, bazar, fashion show atau display. Kegiatan-kegiatan ini paling banyak mengeluarkan dana promosi diantara kegiatan promosi lainnya.”

Dari petikan wawancara diatas, maka PT. Batik Danar Hadi merangsang pembelian dari *buyer* dengan cara mengadakan pameran dagang (bazar), peragaan busana (*fashion show*) produk batik yang terbaik dan terbaru dari PT. Batik Danar Hadi yang diselenggarakan pada event-event tertentu.

d. Publisitas

Publisitas dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan publik untuk menciptakan atau menjaga citra (*image*) perusahaan dan produk, sehingga timbul kepercayaan publik kepada perusahaan. Kegiatan publisitas ini hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor.

”kami juga melakukan kegiatan publisitas melalui *internet* dengan membuat *website* yang beralamat di www.danarhadibatik.com. Karena dengan melalui *internet* ini, kegiatan promosi kami akan tersebar lebih luas.”

Dari wawancara dan pengamatan penulis, kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi yaitu dengan membuat

website di internet yang berisi tentang company profile, nama macam-macam produk dan informasi lain mengenai perusahaan dan produk batik dari PT. Batik Danar Hadi.

4. Distribusi

a. Saluran Distribusi

Agar produk yang dibuat perusahaan atau produsen dapat sampai ke tangan konsumen perlu adanya kegiatan distribusi. Perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang mereka gunakan untuk menyalurkan produk mereka untuk sampai ke tangan konsumen. Seperti yang diutarakan dalam wawancara dengan Bapak Arif :

”untuk proses saluran distribusinya, kami menggunakan jasa perantara melalui agen agar produk dapat dengan mudah sampai ke tangan *buyer*. Karena dengan perantara agen akan mampu membawa produk batik Danar Hadi bersaing dengan pesaing batik lainnya.”

Maka dari kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa untuk menyalurkan produknya agar sampai ke tangan *buyer*, PT. Batik Danar Hadi menggunakan agen sebagai perantara. Karena dengan perantara agen mampu membawa produk batik PT. Batik Danar Hadi bersaing dengan pesaing batik lainnya, perantara agen juga selalu berinisiatif memberikan usul tentang produk agar produk batik lebih baik lagi. Selain itu, perantara agen bersedia untuk menanggung resiko perusahaan, seperti produk yang ditolak oleh *buyer* karena produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan.

b. Sistem Transportasi

Dalam menyalurkan produknya dibutuhkan alat transportasi agar sampai pada tempat yang dituju, maka PT. Batik Danar Hadi menggunakan dua macam alat transportasi, yaitu :

- 1) Truk, merupakan armada transportasi milik PT. Batik Danar Hadi pribadi.

2) Kereta Api, merupakan jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia untuk mengangkut produknya.

Sedangkan jalur yang digunakan PT. Batik Danar Hadi apabila mengekspor produknya ke luar negeri adalah :

1) Jalur Laut, setelah produk diangkut oleh truk atau kereta api ke pelabuhan kemudian produk dimasukkan dalam kapal untuk didistribusikan sampai ke negara tujuan.

2) Jalur Penerbangan, alat transportasi yang dipakai adalah pesawat terbang agar lebih cepat sampai ke negara tujuan.

(sumber : dokumen PT. Batik Danar Hadi)

c. Sistem Penyimpanan

Selain pemilihan saluran distribusi dan sistem transportasi, sistem penyimpanan juga harus diperhatikan karena termasuk aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan distribusi. Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, PT. Batik Danar Hadi mempunyai gudang sendiri untuk menimbun ataupun menyimpan produk-produk yang sudah siap dipasarkan kepada konsumennya.

B. Strategi Pengembangan Pasar

Dalam menghadapi persaingan pada dunia perdagangan, suatu perlu mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaannya sekarang. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Arif bahwa :

”Dalam menghadapi persaingan pasar sekarang ini, perusahaan kami mempergunakan strategi pengembangan pasar secara keseluruhan yaitu dengan memperluas pasar yang sudah ada seperti : mencari pemakai di pasar yang baru khususnya turis yang berkunjung di Indonesia, perluasan grafis dengan mengekspor produk dan lebih memperbanyak penggunaan produk batik di berbagai kesempatan.”

Dari petikan wawancara diatas, maka strategi pengembangan pasar yang dilakukan PT. Batik Danar Hadi yaitu memperluas pasar yang telah ada dengan cara :

1. Pemakai baru

a) Strategi pasar yang baru

Pasar yang baru ini ditujukan bagi turis-turis mancanegara yang sedang berkunjung ke Indonesia sehingga PT. Batik Danar Hadi berusaha untuk menyediakan batik yang sesuai dengan selera mereka.

b) Strategi perluasan grafis

Yaitu dengan menjual atau mengeksport hasil produk batik ke negara lain.

2. Lebih banyak penggunaan

Strategi ini adalah dengan meyakinkan masyarakat untuk lebih banyak menggunakan produk batik pada setiap kesempatan. Baju batik dapat digunakan pada saat setiap kesempatan, misalnya pakaian tidur, pakaian santai, pakaian resmi maupun pakaian untuk menghadiri pesta.

C. Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, ada beberapa kendala atau hambatan yang ditemui oleh suatu perusahaan, baik hambatan dari dalam ataupun dari luar perusahaan. Tetapi di tengah hambatan yang ada, perusahaan menganggap hal tersebut sebagai pemicu untuk terus berusaha memperbaiki kekurangan dan mengubah untuk menjadi lebih baik lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dharmanto :

”hambatan yang biasanya terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran adalah persaingan dengan perusahaan penghasil produk sejenis, keadaan ekonomi global, tenaga kerja yang kurang terampil, listrik yang sering padam.”

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa PT. Batik Danar Hadi juga mempunyai hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, yaitu :

1. Hambatan Ekstern

- a. Persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, seperti Batik Keris, Batik Semar, Home Industri Pekalongan.
- b. Keadaan Perekonomian, misalnya kebijakan yang ketat.

2. Hambatan Intern

a. Tenaga Kerja

Karena kurang terampilnya tenaga kerja, maka akan berakibat efisiensi kerja menjadi kurang.

b. Listrik

Aliran listrik padam, maka menyebabkan kelancaran proses produksi menjadi terganggu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pengamatan diatas, dapat disimpulkan bahwa PT. Batik Dinar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Produk

Dalam memasarkan produknya PT. Batik Dinar Hadi selalu berusaha menjaga kualitas produknya agar tetap disenangi oleh konsumen atau pelanggannya, baik dalam merek, pemilihan bahan baku, proses produksinya sampai dengan pengemasan dan pemberian label pada produknya.

2. Harga

Harga jual produk yang dihasilkan PT. Batik Dinar Hadi ditetapkan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* (berorientasi biaya), yaitu menjumlahkan sejumlah keuntungan terhadap biaya produksinya. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya promosi, biaya gaji dan biaya administrasi.

3. Promosi

PT. Batik Dinar Hadi mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan yang terdapat pada bauran promosi, yaitu :

a. Penjualan Perorangan

Kegiatan ini dilakukan dengan membuat *e-mail* di *internet*, komunikasi ini dilakukan pada saat calon pembeli meminta informasi, pemesanan dan melakukan tawar menawar harga.

b. Periklanan

PT. Batik Dinar Hadi mengiklankan produknya melalui berbagai media seperti koran, majalah kewanitaan, TV dan radio, spanduk, kalender, brosur dan barang-barang cetak lainnya.

c. Promosi Penjualan

Promosi ini dilaksanakan pada event-event tertentu, seperti diadakannya peragaan busana dan pameran dagang (bazar) dalam rangka untuk menyambut hari-hari besar atau peringatan hari penting lainnya.

d. Publisitas

Promosi ini dilakukan dengan membuat *website* di *internet* yang beralamat www.danarhadibatik.com.

4. Distribusi

Kegiatan distribusi dilakukan dengan mempergunakan jasa agen sebagai perantara menyalurkan produk-produknya agar sampai ke tangan konsumen. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan alat transportasi dan tempat penyimpanan produk agar memudahkan kegiatan distribusinya.

Agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produknya tercapai, selain memperhatikan strategi bauran pemasaran PT. Batik Danar Hadi juga melakukan strategi pengembangan pasar dengan memperluas pasar yang sudah ada dan memperbanyak penggunaan produk batik. Dalam pelaksanaan strategi-strategi tersebut, perusahaan ini juga mengalami beberapa hambatan baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Namun hambatan tersebut justru menjadi pemicu perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mengubahnya menjadi lebih baik.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi PT. Batik Danar Hadi yaitu agar nama perusahaan dan produk dari PT. Batik Danar Hadi dapat dikenal oleh masyarakat luas, ada baiknya penggunaan merek pada produk batik yang diekspor ke luar negeri memakai nama perusahaan sendiri sehingga bukan nama perusahaan yang mengimpornya. Maka diharapkan perusahaan dapat membangun dan membuka beberapa show room di luar negeri seperti yang sudah dilakukan di dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1987. *Manajemen Barang dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha. 1993. *Manajemen Penjualan. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadari Nawawi dan Mimi Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Indriyo Gito Sudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip alih bahasa oleh Jaka Wasana. 1990. *Edisi Kelima Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Marwan Asri. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Mutiari Rinasih. 2005. *Upaya Peningkatan Pejualan Produk Dalam Pelaksanaan Pemasaran di CV Teguh Karya*. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- R.A. Supiyono. 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.