

## 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

### 2.1 Identifikasi Data

#### 2.1.1. Data Perusahaan

##### 2.1.1.1. Nama Perusahaan

PT. Pribumi Citra Megah utama adalah Sebuah perusahaan yang bergerak dalam perdagangan barang dan jasa dengan komoditi utama *developer real estate*, penyewaan dan penjualan toko, department store, swalayan, pertambangan dan perdagangan batu bara yang tumbuh pesat.

Perusahaan ini berawal dari sebuah toko kecil di Pasar Baru (Kujajing) yang berdiri pada tahun 1980, yang menjual kain Batik dari pulau Jawa dan kain Sasirangan. Dalam perkembangannya, jumlah penjualan kain sasirangan meningkat pesat, sehingga akhirnya dikhususkan hanya untuk menjual kain Sasirangan saja, Penjualan kain Sasirangan menyebabkan toko tersebut dikenal oleh masyarakat dengan nama Citra Sasirangan, yang pada saat sekarang ini dikenal sebagai PT. Pribumi Citra Megah Utama, yang berlokasi di tepi jalan Ahmad Yani Km.3,7 Banjarmasin. Penjualan utamanya, produk kain dan pakaian jadi batik Sasirangan yang merupakan citra khas orang Banjar . Perkembangan Yang cukup pesat ini menyebabkan bapak H. Syarkani, selaku pemilik perusahaan ini mengembangkan usahanya di bidang :

- Perusahaan *real estate*
- *Departmen store*
- Perdagangan batu bara

Sebagai sebuah perusahaan yang sedang berkembang, PT. Pribumi Citra Megah Utama (Citra Sasirangan) memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : Bersama Indonesia, PT.Pribumi Citra Megah Utama menuju abad baru di era pasar global

Misi : PT. Pribumi Citra Megah Utama membangun sumberdaya manusia dengan membina dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, menjadikan lingkungan yang lebih baik dan sejahtera serta masyarakat dapat menikmatinya.

### 2.1.1.2. Pengelola Perusahaan

PT. Pribumi Citra Megah Utama (Citra Sasirangan) telah berpengalaman selama 23 tahun memberdayakan kain Sasirangan sebagai kain batik tradisional Kalimantan Selatan sebagai komoditi yang layak untuk souvenir dan pakaian sehari-hari.

Pengelolaan perusahaan ini, digambarkan dalam struktur sebagai berikut :

Tabel 2.1 Struktur organisasi PT. Pribumi Citra Megah Utama



Direktur Utama	: H. Syarkani	Pembelian	: Pirhan
Direktur	: H. Norhin	Penerimaan dan	: Pajidi
Keuangan	: Lian Herliani	control barang	: Hairani
Personalia administrasi	: Matrudi		
Kepala kasir	: Erna	Opertaor	: Antik P
Kasir	: Rusmini	Satpam	: A. Basri
	Rahmi		: Wajidi
Accounting	: Khoirul		
Staf Accounting	: Yasmin		
Supervisor store	: Maria Ulfah		
Pramuniaga	: Masitah		
	: Rahmadani		
	: Diana		
	: Riska		
	: Norhidayah		

### 2.1.1.3. Potensi Perusahaan

#### 2.1.1.3.1. Keunggulan:

Beberapa keunggulan perusahaan yang dimiliki oleh Citra Sasirangan adalah :

- Nama yang identik dengan masyarakat Banjar. “Citra adalah Sasirangan dan Sasirangan adalah citra.” Lebih eksklusif, mutu dan kualitas terjaga, distribusi luas dengan cabang yang tersebar di beberapa daerah dan harga yang sama untuk semua produk citra sasirangan di toko yang berbeda. Memiliki jaringan toko serba ada yang dapat mendukung nilai penjualan dan pemasaran dengan konsep “*one stop shopping*”.
- Kombinasi warna yang dimiliki lebih menarik dan teratur
- Motif yang dimiliki kebanyakan modern

#### 2.1.1.3.2. Kelemahan :

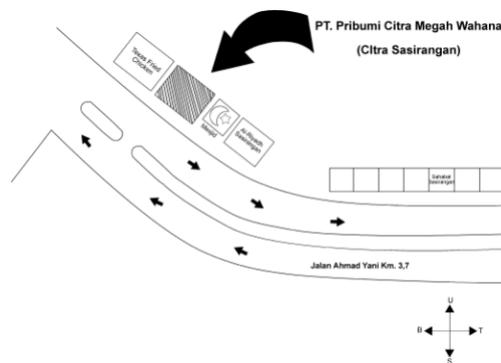
Beberapa kelemahan perusahaan yang dimiliki oleh Citra Sasirangan adalah:

- Harga yang lebih mahal dari pasaran yang ada, sehingga segmentasi pembeli terbatas pada kelas menengah ke atas saja
- Sumber daya manusia yang masih kurang (desain produk, pelayanan pada konsumen)
- Kesadaran untuk promosi masih minim, karena pertimbangan biaya.

#### 2.1.1.4. Lokasi Perusahaan

Citra Sasirangan berlokasi di tengah kota Banjarmasin. Letaknya yang strategis, berada di jalan Ahmad Yani Km. 3,7 No.

Gambar 2.1 Peta Citra Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin



## 2.1.2. Data Pemasaran

### 2.1.2.1. Strategi Pemasaran

Di Kalimantan Selatan, pembuatan dan penjualan kain Sasirangan tidak hanya Citra Sasirangan saja, tetapi juga ada Irma Sasirangan, Sahabat Sasirangan, Kayuh Baimbai Sasirangan, koperasi Sasirangan Bayam Raja dan lain-lain. Tetapi dilihat dari posisinya, Citra lebih menonjol dalam jalur distribusi dan kepercayaan masyarakat terhadap mutu produksi.

Cara Pemasaran yang dilakukan selama ini oleh Citra Sasirangan adalah pemasaran produk Sasirangan yang dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang berdasarkan kepercayaan konsumen pada produk Citra Sasirangan, sehingga mereka dengan senang hati mempromosikan pada relasinya yang lain.

Sistem produksi yang diterapkan Citra Sasirangan menggunakan metode beli-putus. Metode beli-putus ini merupakan cara produksi penjualan bahan mentah kepada pengrajin, berupa beberapa jenis bahan seperti di bawah ini (dengan standard ukuran 150 x 200 cm):

- Sutera *grand* Rp. 97.500, / meter
- Sutera *super Abstrak* Rp. 85.000, /meter
- Sutera *super* Rp. 75.000, /meter
- *Tissue grand* Rp. 25.000, / meter
- *Super satin* Rp. 25.000, /meter
- Katun *satin* Rp. 25.000 /meter

Bahan yang di beli oleh pengrajin, diproses menjadi kain sasirangan sesuai dengan ciri khas pengrajin masing-masing. Setelah selesai, PT. Pribumi Citra Megah Utama menerima penjualan kembali dalam bentuk barang jadi berupa kain mentah Sasirangan yang kemudian di olah oleh penjahit yang dimiliki oleh Citra Sasirangan menjadi :

- Blouse
- Baju anak-anak
- Baju seragam
- Baju kantor

Berdasarkan permintaan pasar atau pesanan instansi. Pembayaran yang diberikan pada pengrajin didasarkan pada tingkat kesulitan motif dan jenis bahan, semakin rumit dan sulit proses pengerjaannya, semakin mahal. Untuk ini, motif yang Sasirangan yang diberi harga tertinggi adalah motif Sari Gading, karena tingkat kesulitannya sangat tinggi.

#### 2.1.2.2. Wilayah pemasaran

Penjualan kain Sasirangan didistribusikan ke daerah-daerah lewat toko-toko cabang Citra Sasirangan. Wilayah pemasaran Citra Sasirangan meliputi lokal, regional dan nasional. Untuk lokal, meliputi wilayah (Kal-Sel) yaitu:

- Bandara Syamsudin Noor, Kotamadya Banjarmasin kal-Sel
- Martapura, Kabupaten Martapura Kal-Sel
- Peleihari, Kabupaten Tanah Laut Kal-Sel

Wilayah regionalnya meliputi Palangkaraya dan Pangkalanbun, yang terletak di Kalimantan Tengah. Untuk lingkup nasional, meliputi Jawa dan Bali, di distribusikan berdasarkan pesanan/permintaan oleh konsumen yang berkepentingan.

#### 2.1.2.3. Potensi Pasar

Potensi Pasar adalah daya beli konsumen akan suatu produk yang dipengaruhi oleh behaviour dan demografi.

- Untuk Produk pakaian, Masyarakat Banjarmasin, mempunyai kecenderungan

untuk menyenangkan warna-warna kuat. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, warna hijau mempunyai penggemar terbanyak, yaitu 36%, biru 28% dan ungu 16%.

- Dan tingkat persentase daya beli masyarakat pun termasuk bagus, yaitu sebanyak 82% responden mengatakan bahwa harga sasirangan saat ini cukup terjangkau.
- Untuk motif, berdasarkan survey, sebanyak 38% responden mengatakan bahwa motif Sasirangan yang ada sekarang, masih perlu ditingkatkan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, tingkat pembelian yang dimiliki selalu sama dari bulan-ke bulan, rata-rata jumlah pembelian per bulannya Rp. 5.000.000,00. kecuali pada saat liburan, saat ada pembeli rombongan dari luar daerah, jumlah pembelian mengalami peningkatan

Dari data yang dimiliki, terlihat adanya fakta bahwa kemampuan daya beli masyarakat sebenarnya cukup besar, tetapi bertentangan dengan tingkat daya beli masyarakat, jumlah pembelian yang dibukukan perbulannya sama (stagnan). Kondisi stagnan ini juga ditambah oleh munculnya saingan produk sasirangan dengan harga yang lebih murah, sehingga segmentasi pasar lebih terbagi. Seharusnya, dengan kegiatan promosi yang selama ini diabaikan, dapat mendongkrak nilai penjualan yang dimiliki oleh Citra.

#### 2.1.2.4. Posisi Perusahaan

Posisioning serbuah produk (dihubungkan dengan situasi pasar dan kondisi pesaing) terbagi atas 3 kategori, yaitu:

a. *Pioneering Stage* (tahap perintisan)<sup>2</sup>

Dimulai sejak produk diperkenalkan di pasaran hingga produk dikenali oleh konsumennya.

b. *Competitive Stage* (tahap persaingan)

Produk ini harus mampu bersaing di pasaran dengan produk lain yang sejenis

---

<sup>2</sup> Dr. Phil Astrid S, Susanto, komunikasi dalam Teori dan Praktek I, binacipta, bandung, 1998, hal. 250

### c. *Retentive Stage* (tahap peningkatan)

Pada tahap ini, kedudukan produk telah memenangkan persaingan dalam perebutan pasar dan berusaha untuk selalu maju selangkah dari pesaingnya.

Dari survey yang telah dilakukan, untuk produk Sasirangan, Citra Sasirangan adalah *market leader* di Banjarmasin. Sebanyak 42% responden yang berdomisili di Banjarmasin memiliki produk Citra sasirangan.. Untuk meningkatkan jumlah penjualan dan popularitasnya, Citra Sasirangan juga pernah mengadakan lomba putra-putri Sasirangan pada tahun 1997. Penghargaan yang diperoleh selama ini antara lain:

- 1993, Upakarti dari presiden RI untuk jasa kepeloporan dalam usaha pengembangan industri kecil dan kerajinan
- 1994, Mitra Karya Nugraha, dari direktur PT. (Persero) Angkasa Pura I sebagai mitra usaha teladan
- 1995, Pengusaha Kecil Terbaik II, untuk memperingati hari koperasi ke-48, tingkat kota madya Banjarmasin
- 1995, Siddhakarya, penghargaan di bidang produktivitas

Selain memiliki produk berupa sasirangan atas nama Citra sasirangan, PT. Pribumi Citra Megah Utama juga memiliki diversifikasi usaha sebagai departemen store dan swalayan, pengembang real estate dan perdagangan dan pertambangan batu bara.

### **2.1.3. Data Pesaing**

Sebagai produsen kain Sasirangan di Banjarmasin, Citra Sasirangan bukan satu-satunya. Produsen kain Sasirangan yang lain seperti, Sahabat Sasirangan, Irma Sasirangan, Kayuh Baimbai Sasirangan, koperasi ,serta pengrajin rumahan lainnya, juga turut mengisi pasar permintaan Sasirangan.

#### 2.1.3.1. Nama Perusahaan

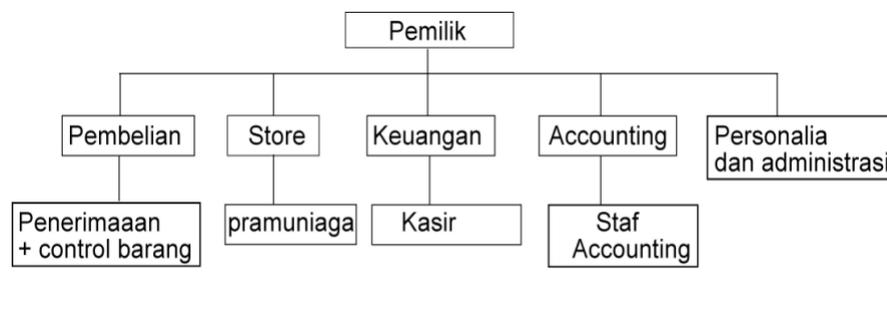
Untuk pesaing utama Citra Sasirangan, Sahabat Sasirangan dipilih dari pengusaha Sasirangan yang lain (berdasarkan survey, sebanyak 38% responden menyebutkan bahwa mereka memiliki Sasirangan dari Sahabat Sasirangan). Sahabat sasirangan yang berawal dari usaha rumah tangga ini berasal dari

Martapura. Bapak Idrus selaku pemilik Sahabat Sasirangan membangun sasirangan ini dari tahun 1997, pertimbangannya untuk memproduksi dan menjual Sasirangan adalah karena melihat permintaan masyarakat terhadap kain Sasirangan terus mengalami penungkatan dari tahun ke tahun.

### 2.1.3.2. Pengelola Perusahaan

Bapak Idrus selaku pemilik perusahaan mengelola Sahabat Sasirangan secara kekeluargaan. Tiap cabang dijaga oleh pegawai yang dapat dipercaya dan telah mendapatkan training sebelumnya.

Tabel 2.2. Struktur organisasi Sahabat Sasirangan



### 2.1.3.3. Produk yang dipasarkan

Produk yang dihasilkan oleh Sahabat Sasirangan kebanyakan berupa motif-motif klasik, antara lain :<sup>3</sup>

- Naga Belimbur+klasik
- Klasik+pecah
- Gigi Haruan
- Jumputan+klasik

Sahabat Sasirangan mempunyai pengrajin yang selalu menyediakan motif disesuaikan dengan permintaan pasar. Sahabat Sasirangan selaku pemilik kain, mengupah para pengrajin untuk membuat Sasirangan, kelak Sasirangan ini di setor pada Sahabat selaku pemilik kain untuk di jual kembali Usaha home industri ini

<sup>3</sup> Ida Fitriah kesuma, Proses Sasirangan Gaya Tradisional , PT. New Lambang, Banjarmasin, hal.12

dipasarkan di toko-toko sahabat yang terdapat di Martapura, Banjarmasin, Hulu Sungai dan Palangkaraya.

#### 2.1.3.4. Potensi Perusahaan

Sahabat Sasirangan selaku sebuah home industri, mempunyai beberapa keunggulan dan kelemahan, yaitu :

Tabel 2.3. Tabel Kelebihan dan kekurangan Sahabat Sasirangan

<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
Pegawainya ramah	SDM kurang berkembang karena keterbatasan biaya
pelayanan system kekeluargaan	kurang promosi
harga murah dan bersaing	pengadaan bahan baku yang terlambat, sehingga mempengaruhi stok barang
berani memberi diskon bagi pembeli	belum ada quality control
aktif menarik pembeli lewat iklan	
banyak memiliki motif klasik	

#### 2.1.3.5. Posisi perusahaan

Sahabat Sasirangan belum pernah mengikuti pameran secara resmi, tetapi turut serta mengiklankan diri di media cetak Koran. Pelanggan Sahabat Sasirangan mengenalnya dari Promosi mulut ke mulut dan iklan yang terdapat di media massa.

#### 2.1.3.6. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Sahabat Sasirangan dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya meliputi :

- Lokal (Banjarmasin, Martapura, Hulu Sungai)
- Regional (Palangkaraya dan Pangkalanbun)

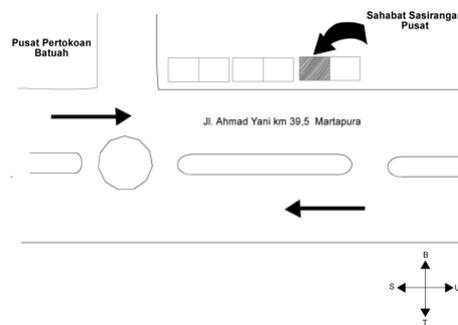
- Nasional Surabaya, Jakarta (berdasarkan permintaan)

#### 2.1.3.7. Potensi Pasar

Jumlah penjualan selalu mengalami peningkatan dari tiap bulannya. Selain itu mereka juga melayani pesanan yang datang dari luar daerah. Sebanyak 38% responden dari survey yang telah dilakukan mengatakan bahwa mereka memiliki produk Sasirangan dari Sahabat Sasirangan. Dari segi harga, Sebanyak 82% responden mengatakan bahwa harga Sasirangan saat ini cukup terjangkau. Kedua hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar untuk Sahabat Sasirangan untuk terus meningkatkan jumlah penjualannya masih terbuka lebar

#### 2.1.3.8. Lokasi Perusahaan

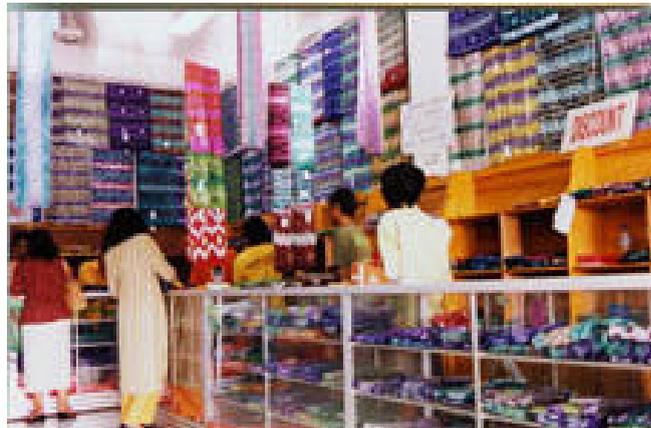
Gambar 2.2. Lokasi Perusahaan Sahabat



Gambar 2.3. Peta lokasi toko pusat Sahabat Sasirangan di Martapura dan Toko Pusat di Martapura di jalan A.Yani Km. 39.5



Gambar 2.4. Dalam Toko sahabat Martapura 1



Gambar 2.5 Dalam toko Sahabat di Martapura 2



Gambar 2.6. Toko cabang yang berada di di Km. 3.5 Banjarmasin 1



Gambar 2.7. Toko cabang yang berada di di Km. 3.5 Banjarmasin

#### **2.1.4. Sarana Komunikasi Visual yang Ada**

##### **2.1.4.1. Sarana Komunikasi Visual Wilayah**

Sarana Komunikasi wilayah meliputi ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*).

Media *Above The Line* (media lini atas) meliputi :

- Televisi
- Radio

- *Billboard*
- Surat Kabar

Media *Below the Line* (media lini bawah) meliputi :

- Pameran
- *Direct Mail*
- *Point of Purchase*
- *Merchandising Sechemes*
- Kalender

#### 2.1.4.2. Sarana Komunikasi visual Perusahaan

Citra Sasirangan memiliki sarana komunikasi visual dalam bentuk BTL (*below The Line*), berupa papan reklame yang merupakan milik pribadi dan kotak kemasan pembelian.



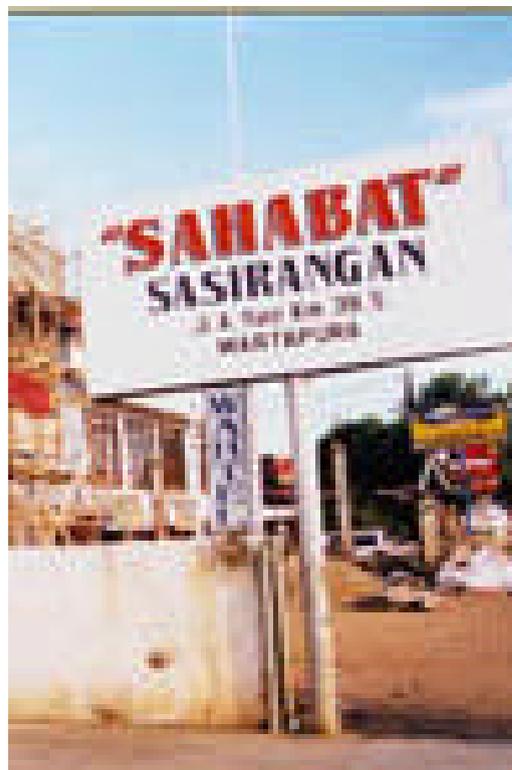
Gambar 2.8. papan reklame Citra Sasirangan



Gambar 2.9. kotak kemasan Citra Sasirangan

#### 2.1.4.3. Sarana Komunikasi Visual Pesaing

Sahabat Sasirangan memiliki Sarana komunikasi visual berupa iklan media cetak Koran dan *free magazine* serta papan nama pribadi.



Gambar 2.10. papan reklame sahabat



Gambar 2.11. kotak kemasan



Gambar. 2.12. media iklan Sahabat Sasirangan

## 2.2. Data Survey dan Wawancara

### 2.2.1. Tabulasi Data Survey

Untuk mengetahui karakteristik dan sifat pasar yang menjadi tujuan produk, ada 2 cara analisa strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

a. *Pendekatan A Priori*

*A Priori* adalah analisa strategi yang menetapkan kekerapan pembelian sebagai dasar untuk membagi pasar dan melakukan penelitian untuk menemukan cara-cara pengguna produk yang berbeda satu sama lain dalam karakteristik demografi an psikografi. Berupa sejumlah pertanyaan dalam *survey* dengan tujuan untuk mencari data yang ada di masyarakat.

b. *Pendekatan Post-Hoc*

Analisa startegi ini berupa hasil analisa yang berupa pengelompokan konsumen dalam pangsa pasar yang homogen berdasarkan persamaan respon. Pangsa pasar dipisahkan menurut ukuran, profil demografi, dan psikogarfii.. Masing-masing dari pangsa pasar kemudian di korelasikan dengan pemakaiana merek, keuntungan yang diinginkan, dan dinformasi lain yang memnerikan petunjuk mengenai sasaran pasar terbaik untuk produk dan jasa tertentu.

Dalam hal ini, pendekatan yang digunakan untuk mengetahui keadaan pasar adalah pendekatan *A-Priori*<sup>4</sup>. *Survey* ini mempunyai 13 nomor pertanyaan pilihan dan 1 nomor pertanyaan dengan jawaban tertulis, yang diberikan kepada 50 responden yang berdomisili di kotamadya Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Dengan komposisi responden yang tersiri atas guru, remaja dan pegawai kantor. Sebanyak 30 lembar *survey* disebarkan di sekolah SMPN 7 Banjarmasin dan sebanyak 20 lembar *survey* di sebar secara acak pada masyarakat yang telah mengenal dan memakai Sasirangan

2.2.2. Tabulasi Data wawancara

Wawancara dilakukan terhadap 20 orang responden yang juga turut mengisi lembar *survey*. Komposisi dari koresponden yang diwawancarai terdiri atas remaja dan pegawai dan guru.

---

<sup>4</sup> James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa aksara, hal 349

Tabel 2.5. Tabel Data Wawancara

No urut	Nama responden	P1			P2		P3		P4		P5			Gender /Usia
		a	b	c	a	b	a	b	a	b	a	b	c	
1	Wahyu	●			●	●		●			●			laki-laki, 25 thn
2	Matrudi	●			●	●			●				●	laki-laki, 33 thn
3	Yasminda B			●	●	●		●					●	perempuan, 23 thn
4	M.R. Adam Wibowo	●			●	●		●					●	laki-laki, 14 thn
5	Norma			●	●	●			●				●	perempuan, 20 thn
6	Budi Noor Rahman			●	●	●		●					●	laki-laki, 20 thn
7	Nani Werdiningsih	●			●	●		●					●	perempuan, 20 thn
8	Rosy			●	●	●		●					●	perempuan, 25 thn
9	A. Faisal		●		●	●		●					●	laki-laki, 14 thn
10	Lidia Puspita	●			●	●		●					●	perempuan, 15 thn
11	Rudiansyah		●		●	●		●					●	laki-laki, 14 thn
12	Nanang R.	●			●	●		●					●	laki-laki, 14 thn
13	Abdul Hamid		●		●	●		●					●	laki-laki, 18 thn
14	Idrus	●			●	●		●		●				laki-laki, 20 thn
15	M. Aspar		●		●	●		●					●	laki-laki, 21 thn
16	Yuliansyah	●		●	●	●		●					●	laki-laki, 29 thn
17	Rahmini	●			●	●		●					●	perempuan, 21 thn
18	Herliani	●			●	●		●					●	perempuan, 20 thn
19	Noor Asiah	●			●	●		●						perempuan, 22 thn
20	Antik Parjiyanti			●	●	●		●					●	perempuan, 25 thn
		11	4	5	5	15	16	4	11	9	3	11	6	
20 orang														

Keterangan :

P1, a =media cetak

b = televisi

c = papan reklame

P2, a = ilustrasi dan headline

b = ilustrasi, headline dan body copy

P3, a = Times New Roman, Arial dan Garamond

b = Comic Sans, Book Antiqua dan Lucida Sans

P4, a = ya

b = tidak

P5, a = gambar dan headline iklan

b = tokoh/model yang ditampilkan

c = warna dan sifat (dinamis, kalem) iklan

#### 2.2.2.1. Pertanyaan wawancara

Pertanyaan untuk wawancara ini meliputi :

- Media iklan apa yang paling disukai?

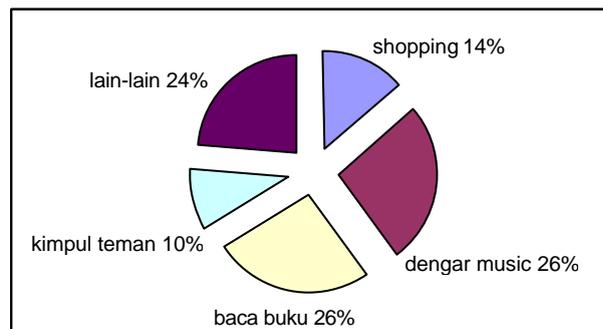
- Pada sebuah iklan, bentuk pesan visual seperti apa yang anda kehendaki untuk produk pakaian?
- Jenis Tulisan (*typografi*) yang disukai untuk sebuah media iklan?
- Apakah pada saat melakukan pembelian, tampilan kemasan produk dan *merchandise* yang diberikan menjadi nilai plus bagi anda dibandingkan diskon?
- Unsur apa pada iklan produk barang atau jasa yang dapat mempengaruhi anda?

### 2.2.3. Analisa Data Survey dan Wawancara

#### 2.2.3.1. Analisa Data survey

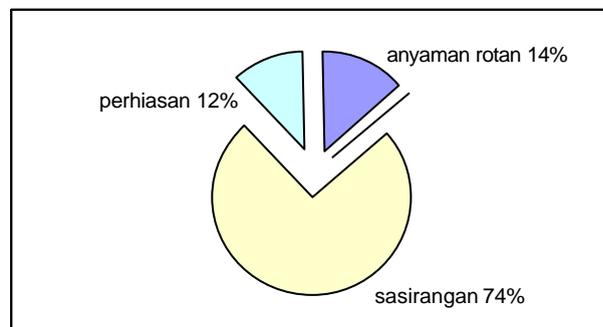
Pada hasil survey yang telah dilakukan, diadakan analisa dari jawaban yang diperoleh, yaitu :

##### 1. Apa kegiatan anda di waktu senggang?



- Koresponden menyukai kegiatan mendengarkan music dan membaca buku sebagai pengisi waktu senggang sebanyak masing-masing 26%

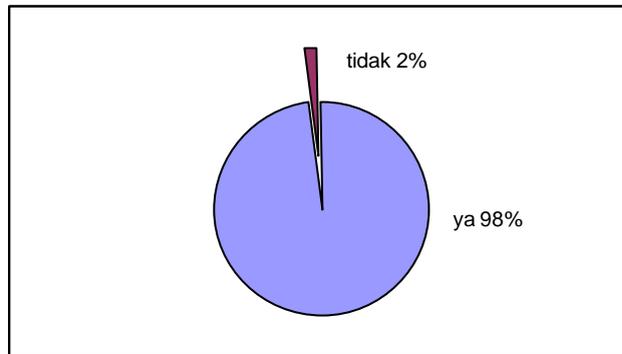
##### 2. Pilihan produk kerajinan tangan apa dari Kal-Sel yang biasanya anda jadikan buah tangan?



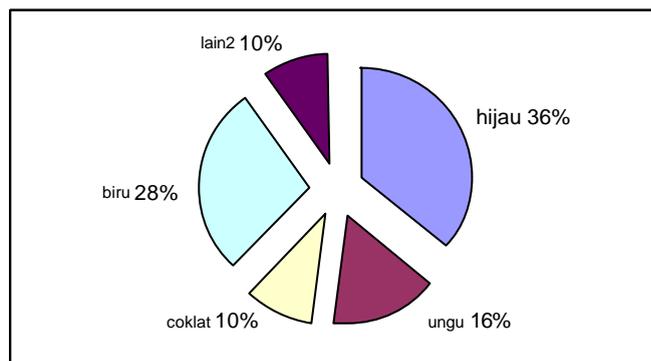
- Sasirangan sebagai buah tangan menjadi pilihan utama responden bagi kerabatnya, sebanyak 74%

3. Apakah anda mengenal dan pernah memakai sasirangan ?

- Sebanyak 98% responden menyatakan mengenal dan memakai sasirangan dalam aktivitasnya.

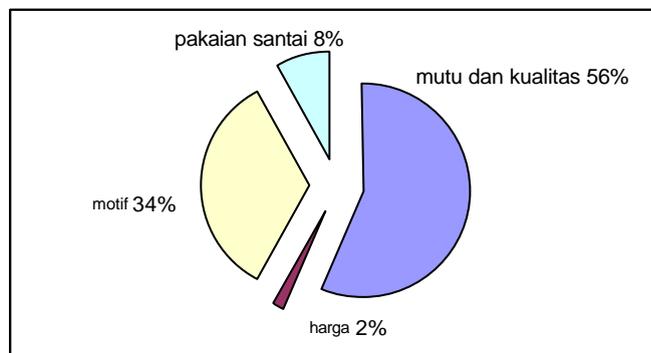


4. Warna dominan dari sasirangan yang menjadi favorite anda



36% responden menyukai warna hijau pada sasirangan

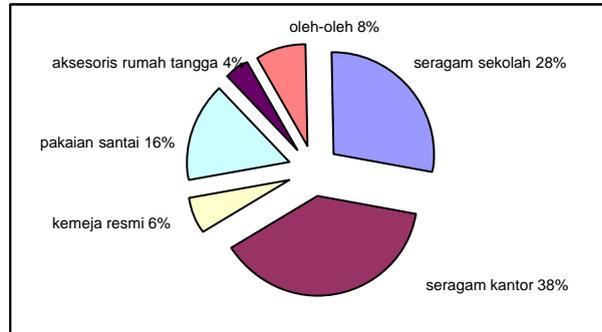
5. Pertimbangan utama anda dalam memilih sasirangan adalah



- pertimbangan utama responden memilih sasirangan adalah mutu dan kualitas

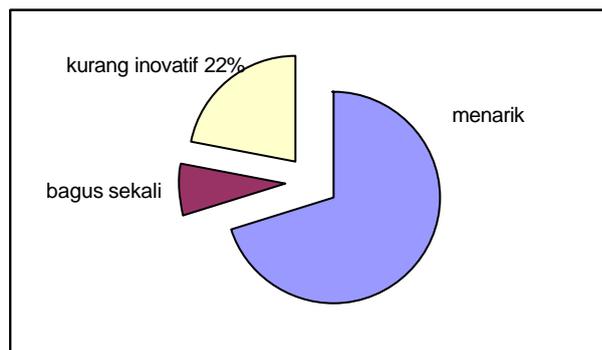
sebanyak 56%, harga menjadi pertimbangan terakhir.

6. Anda biasanya menggunakan sasirangan sebagai



- Sasirangan paling sering dipakai sebagai seragam kantor 38% dan 16% sebagai pakaian santai

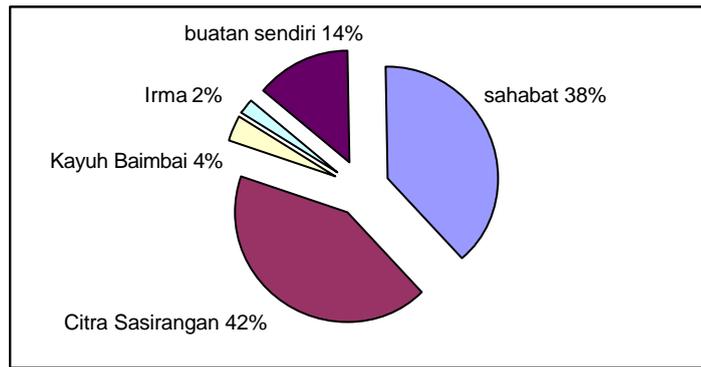
7. Apa pendapat anda tentang motif dan warna sasirangan saat ini?



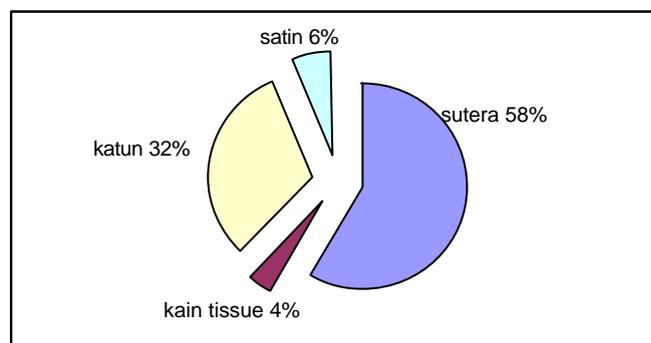
- 70% mengatakan motif sasirangan menark dan 22 % mengatakan kurang inovativ

8. Merek sasirangan yang anda miliki adalah

- Merek Sasirangan yang dimiliki oleh responden adalah Citra Sasirangan sebanyak 42% dan Sahabat sebanyak 38%

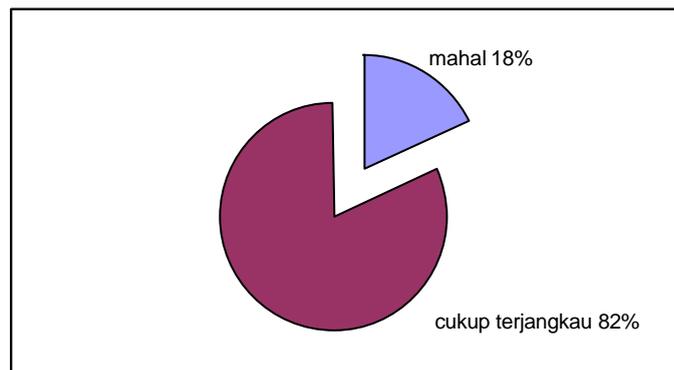


9. Bahan sasirangan favorite anda adalah



- Katun menempati posisi ke 2 setelah sutera untuk bahan sasirangan favorite, yaitu sebanyak 32% untuk katun dan sebanyak 56% untuk sutera.

10. Harga sasirangan saat ini menurut anda adalah

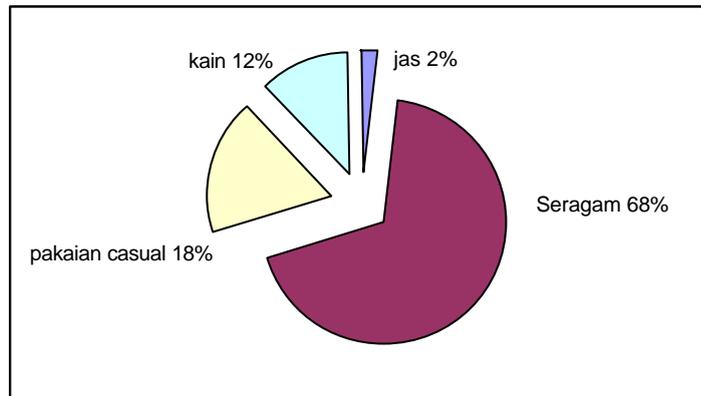


- Sebanyak 82% responden menyatakan harga Sasirangan di pasaran saat ini dapat dijangkau .

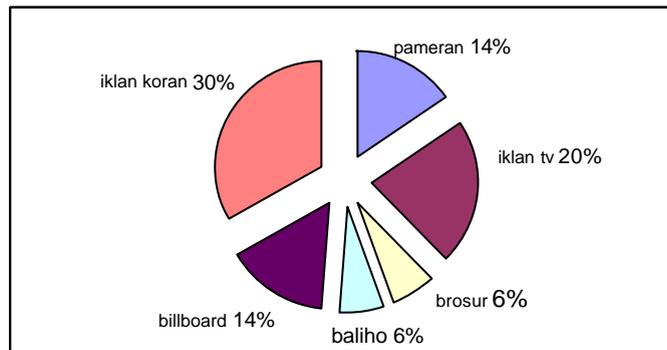
11. Koleksi sasirangan favorite anda miliki berupa :

- Koleksi Sasirangan yang dimiliki oleh reponden terbanyak berupa sergam

sebanyak 68%

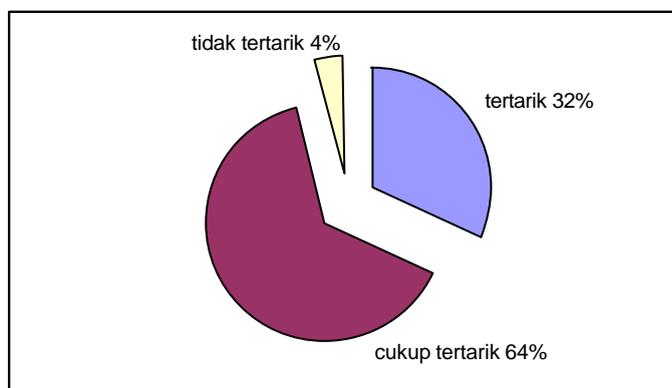


12. Media beriklan yang anda senangi adalah ;



Media beriklan yang disenangi oleh responden adalah media cetak sebanyak 30%

13. Apabila Citra sasirangan mengenalkan desain baju sasirangan untuk pakaian casual pria dan wanita, anda tertarik untuk membeli?



- Sebanyak 64% menyatakan cukup tertarik untuk membeli dengan adanya Produk baru dari Citra Sasirangan berupa pakaian kasual.
- 38% responden setuju kalau motif sasirangan lebih dikembangkan.

#### 2.2.3.2. Analisa Data wawancara :

Pada hasil wawancara yang telah dilakukan, diadakan analisa dari jawaban yang diperoleh, yaitu :

- Media iklan yang paling disukai oleh responden adalah media cetak sebanyak 55% dan untuk media televisi sebanyak 20%
- Pada sebuah iklan, responden menginginkan ilustrasi yang dilengkapi dengan informasi produk sebanyak 75%
- Jenis Tulisan (*typografi*) yang disukai responden untuk media cetak adalah *Times new roman* dan *Arial* (seperti yang digunakan pada Koran dan majalah mencapai 80%)
- Jumlah responden yang menyukai tampilan creative pada kemasan produk dan merchandise adalah sebanyak 55% daripada pemberian diskon
- Unsur pada iklan yang paling berkesan bagi konsumen adalah warna dan sifat iklan sebanyak 55% dan tokoh/model yang ditampilkan mencapai 30 %

#### 2.2.4. Asumsi Data Survey dan Wawancara

Dari data yang diperoleh dapat diambil asumsi sebagai berikut :

##### 2.2.4.1. Asumsi Data Survey

Dari hasil analisa survey yang telah dilakukan dapat diambil beberapa asumsi sebagai berikut :

- Sebagian besar responden dapat diasumsikan selalu memantau trend terbaru dalam penampilan dan gaya hidup, karena kegiatan membaca yang merupakan kegemaran responden, menjadi media informasi dari pusat ke daerah lewat berita media cetak.
- Bila dilakukan diversifikasi produksi dan promosi yang tepat, potensi Sasirangan untuk pakaian kasual untuk target market generasi muda (anak dan pasangan muda) cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang berusia antara 14-40 tahunan menjadikan Sasirangan sebagai

pakaian seragam, santai ataupun oleh-oleh khas Kalimantan selatan.

- Warna yang mencolok (hijau, biru dan merah) yang mendominasi pilihan sebagian besar jawaban *survey*, dapat diasumsikan sebagai kecenderungan responden untuk berani tampil menonjol dan beda (tidak takut menampilkan jati diri). Sehingga warna - warna *pop art* dan bentuk yang atraktif dalam promosi yang di lakukan, dengan tujuan untuk memperkuat *positioning*.
- Promosi yang kurang intensif mengakibatkan minimnya pengetahuan masyarakat akan kelebihan Sasirangan sebagai bahan busana yang nyaman dikenakan untuk daerah tropis (khatulistiwa). Masyarakat juga memerlukan promosi secara berkala dan berkesinambungan untuk dapat lebih mengenal sasirangan dengan lebih baik.
- segmentasi pasar untuk produk pakaian kasual dari Citra Sasirangan adalah menengah dan menengah ke atas. Asumsi ini diperoleh dari pendapat sebagian besar reponden yang lebih mementingkan mutu dan kualitas.
- Target Market di asumsikan sebagai orang dengan tingkat pendidikan yang cukup, karna mempunyai kegiatan membaca di waktu senggangnya.

#### 2.2.4.2. Asumsi Data Wawancara

Dari hasil analisa wawancara yang telah dilakukan dapat diambil beberapa asumsi sebagai berikut :

- Media iklan cetak mampu membawa pesan dan menanamkan kesan yang kuat di benak konsumen yang sebagian besar mempunyai kegemaran membaca.
- Responden lebih menyukai insentif- insentif berupa merchantdise yang mempunyai fungsi lebih, seperti pada kalender.
- Bentuk dan ukuran untuk media promosi yang disukai oleh responden adalah yang mempunyai kekuatan pada ilustrasi dan warna, serta mempunyai ukuran yang tidak terlalu kecil.

## 2.3. Analisa Data

### 2.3.1. Tinjauan Pustaka

- Heller, Steven, dan Chwast, Seymour, 1994, *Graphic style*, Thames and Hudson.

*“..... The futher one backtracks in history, the more singularly representative of its epoch a style appears to be (partly, of course, because lack of documentation tends to force generalization). Our relatively recent past is notable for myriad of style that occupy comparatively brief,.....the question that now concerns graphic style is whetever today’s new technologies like those of the industrial revolution will change the substance, and not merely the surface, of graphic commucications.”*

- Hess, Dick dan Muller, Marion. *Dorfsman & CBS*, American Showcase, Inc.

*“....Like every other business enterprise, a broadcasting network has something to see. Its products are airtime, talent, and most important program. To sell it self and its prducts effectively to a sponsor, a network has to talk numbers.”*

- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*,

Binarupa Aksara

“ Dalam menjalankan analisis pemangsaan, dapat dilakukan dua buah pendekatan, yaitu pendekatan *A priori* dan *post\_hoc* . survei berskala besar dijalankan untuk membedakan intensitas pemakaian produk. Dengan menggunakan pendekatan ini maka kegiatan pemangsaan dapat dilakukan secara efisien dan maksimal. Basis untuk pemangasaan terdiri atas geografi, demografi, psikogarfi, behavioristik dan situasi pemakaian.. dalam kebanyakan situasi, pemangsaan merupakan sebuah keharusan. Penelitian konsumen adalah mutlak diperlukan.”

- Ida Fitriah kesuma, *Proses Sasirangan Gaya Tradisional* , PT. New Lambang, Banjarmasin, hal.12

“.. Proses pembuatan Sasirangan dilakukan secara manual dengan tangan. Saat ini, Sasirangan di kerjakan secara masal oleh para ibu rumah tangga dan para gadis, sebagai kegiatan di waktu senggang yang dapat memberikan pemasukan bagi keluarga mereka. Sasirangan telah berkembang menjadi sebuah industri rumah tangga yang mudah ditemukan ...”

- Dr. Phil Astrid S, Susanto, komunikasi dalam Teori dan Praktek I, binacipta, Bandung, 1998, hal. 250

“.....penentuan positioning suatu produk dilakukan setelah melewati riset yang dilakukan sebelumnya. Riset yang dilakukan terhadap konsumen menghasilkan kumpulan Informasi yang harus di telaah untuk mengetahui kecenderungan apa yang mempengaruhi tindakan pembelian mereka, sebelum kita dapat mengetahui apakah positioning yang kita terapkan berhasil atau tidak.

### 2.3.2. Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah metode analisa data yang didasarkan atas *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*, yang akan berpengaruh terhadap kegiatan promosi. Kekuatan dan kelemahan akan membahas perbandingan produk terhadap persaingan, sedangkan peluang dan ancaman membahas situasi produk di dalam pasar. mencakup :

#### 2.3.2.1. Kekuatan (*strength*) :

Kekuatan yang dimiliki oleh produk Citra Sasirangan adalah :

- Kelebihan dari Sasirangan adalah bahwa sasirangan mulai diterima di dalam masyarakat bukan lagi sekedar pakaian resmi.
- Banyaknya pengrajin dan penjual membuat warga mudah menentukan pilihan berdasarkan harga dan kualitas.
- Sebagai market leader di Kalimantan Selatan
- Adanya sistem *quality control* profesional mulai diterapkan
- Jalur distribusi luas

#### 2.3.2.2. Kelemahan (*Weakness*) :

Kelemahan dari produk Citra Sasirangan berupa :

- Kurang kesadaran untuk berpromosi dengan pertimbangan biaya promosi
- Masih menjalankan system manajemen sederhana
- Tidak adanya divisi khusus yang menangani pemasaran untuk sasirangan dan desain produknya.

#### 2.3.2.3. Kesempatan (*Opportunity*) :

Kesempatan yang dimiliki oleh Citra Sasirangan untuk mengembangkan produknya adalah :

- Promosi gratis keluar daerah dengan di bawa sebagai oleh-oleh/souvenir dari Kalimantan Selatan
- Sistem otonomi daerah yang dapat membantu perdagangan yang berasal dari sumber daya daerah yang dimiliki.
- Adanya penyuluhan berkala oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas motif dan warna

- Adanya penghargaan yang di berikan pemerintah untuk pengrajin sehingga dapat memacu motivasi pengrajin.

#### 2.3.2.4. Ancaman (*Treats*) :

Ancaman yang dihadapi oleh Citra Sasirangan adalah

- Munculnya AFTA (perdagangan bebas)
- Popularitas batik dari Jawa yang terkenal dengan promosi, desain dan harga lebih murah dari sasirangan .
- Persaingan dari pengusaha Sasirangan lain yang lebih focus pada penjualan Sasirangan saja, sehingga lebih konsentrasi untuk pengembangan produk, desain dan pemasaran.

#### 2.3.3. Kesimpulan Analisa SWOT

Sasirangan adalah produk karya anak daerah yang mulai bangkit, dimana sasirangan itu sendiri juga mulai dikenal secara lebih luas lebih dari pakaian adat atau seragam kantor saja. Melihat dari meningkatnya minat masyarakat akan Sasirangan, promosi yang tepat akan membantu Sasirangan berkembang ke tingkat yang lebih baik, demikian pula semua kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan kritik membangun yang membawa karya Sasirangan setingkat lebih maju.

#### 2.3.4. Usulan Perancangan Sarana Komunikasi

Jenis-jenis media promosi yang di anggap sesuai untuk Sasirangan adalah,

- Iklan media cetak  
Dalam bentuk dua buah iklan Koran dan satu artikel untuk media free magazine
- Iklan luar ruang (*Billboard*)  
Yang diletakan di jalan utama di kota Banjarmasin
- *Yellow Pages*  
Iklan pada buku petunjuk telepon
- *Display dan brosur,*

Untuk di sebar di hotel dan cabang-cabang toko Citra sasirangan.

- Kemasan (*Packaging*)
- Kalender Agenda (*Merchandise*)

Sebagai bentuk terimakasih pada pembeli atas partisipasinya.

- *Tunbunk*

Cut out figure, hampir sebesar ukuran manusia sebenarnya.

- *Shopping Bag*
- Label pakaian dan harga
- *Website*

Informasi dalam bentuk multi media yang dapat di akses oleh siapapun juga dengan media komputer. Informasi dapat diakses selama 24 jam.