



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A
SK BAN-PT NO: 468-SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Produk Tas CV Idola Indonesia di Kota
Bandung**

Skripsi

Oleh

Vanessa Natalie Wieguna

2014320047

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A
SK BAN-PT NO: 468-SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Produk Tas CV Idola Indonesia di Kota
Bandung**

Skripsi

Oleh

Vanessa Natalie Wieguna

2014320047

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A
SK BAN-PT NO: 468-SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Produk Tas CV Idola Indonesia di Kota
Bandung**

Skripsi

Oleh

Vanessa Natalie Wieguna

2014320047

Pembimbing,

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Vanessa Natalie Wieguna
Nomor Pokok : 2014320047
Judul : Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Tas CV Idola Indonesia di Kota Bandung


Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 9 Juli 2018
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Sekretaris
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vanessa Natalie Wieguna
NPM : 2014320047
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Produk Tas CV Idola Indonesia di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademil oleh pihak lain. Adapun pendapat orang lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Juni 2018



Vanessa Natalie Wieguna

Abstrak

Nama : Vanessa Natalie Wieguna

NPM : 2014320047

Judul : Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Produk Tas CV Idola Indonesia di Kota Bandung

CV Idola Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tas. Perusahaan ini menjual tas mulai dari tas untuk wanita, pria, tas seminar, tas kantor, tas olahraga, koper, ransel, dll. Untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, perusahaan perlu untuk menetapkan target. Oleh sebab itu, Idola Indonesia menetapkan target pada penjualan produknya, dimana perusahaan menginginkan untuk memproduksi sebanyak 60.000 unit tas dalam 1 tahun. Namun target tersebut belum pernah tercapai. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai penyebab perusahaan tidak dapat mencapai target dan bagaimana hasil evaluasi dari strategi pemasarannya. Serta, strategi apa yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *segmentasi, targeting, positioning*, strategi bauran pemasaran 7P, analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal, dan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran, hal yang menyebabkan tidak tercapainya target perusahaan karena target pasar yang dipilih oleh perusahaan hanya terpusat pada satu area saja yaitu di wilayah Kota Bandung. Serta, kegiatan promosi yang masih kurang dan tempat perusahaan yang tidak strategis. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil analisis eksternal dan analisis SWOT terdapat beberapa strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan produk sehingga perusahaan dapat mencapai target, diantaranya yaitu menggunakan strategi WO (*weakness-opportunities*), dimana perusahaan perlu untuk membagi *job desk* tim pemasaran untuk melakukan kegiatan pemasarannya per wilayah. Selain itu, peneliti menyarankan perusahaan menggunakan strategi WT (*weakness-threat*), dimana perusahaan perlu untuk memperluas, memaksimalkan pemasarannya dengan sistem berbasis *online*, dan memperbanyak iklan.

Kata kunci: strategi bauran pemasaran 7P, analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal, strategi pemasaran, dan analisis SWOT

Abstract

Name : Vanessa Natalie Wieguna

NPM : 2014320047

*Title : Innovation Strategy Analysis in Increasing Products Sales Volume of CV
Idola Indonesia in Bandung*

CV Idola Indonesia is a bag industry company. The company sells bags starts from women's and man's handbag, seminar bags, office bags, sport bags, luggage, backpacks, etc. To be able to run the business well, every company needed to set a target. Therefore, Idola Indonesia have a target where the company want to produce as many as 60,000 units of bags in 1 year. But the target has never been achieved, that is because the product sales keep declining from 2012 to 2016. This research will discuss the causes of the company why they can not achieve the target and find a new strategy that will help the company to increase the product sales volume.

The method in this research is using a qualitative method with descriptive research method. Data collection techniques that was conducted by the researcher is by doing interviews, observation, questionnaires, and documentation. Data analysis techniques that was used in this research are segmentation strategy, targeting, positioning, 7P marketing mix strategy, external environmental analysis, internal environmental analysis, and SWOT analysis.

Based on the results of marketing strategy research, the company can not achieved the target because they only focus on one area, which is in city of Bandung. Also, the promotional activities are still lacking and the company's place that is not strategic enough. Therefore, based on the results of external analysis and SWOT analysis, there are several strategies that can increase the sales volume of products which make the company can reach the target, such as use the WO (weakness-opportunities) strategy, where the company need to divide the marketing team's job desk by region . In addition, researcher give a suggest for the company to use the WT strategy (weakness-threat), where company need to expand, maximize their marketing with online-based systems, and expand advertising.

Keywords: 7P marketing mix strategy, external environmental analysis, internal environmental analysis, marketing strategy, and SWOT analysis

Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, anugrah dan kasih karuniaNya sehingga dengan segala keterbatasan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Tas CV Idola Indonesia di Kota Bandung”. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk mencapai gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Tentunya dalam penyusunan skripsi yang jauh dari kata sempurna ini penulis menghadapi berbagai macam kesulitan dan dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, meluangkan waktu dan tenaga bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan tanda tangan dalam memberikan persetujuan skripsi.
3. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Universitas Katolik Parahyangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

4. Bapak Dede Hidayat selaku Direktur dari CV Idola Indonesia, Ibu Imas selaku Wakil Direktur, dan Ibu Fithri selaku *General Manager* yang telah membantu memberikan informasi dan data-data yang diperlukan.
5. Insan Wieguna selaku papa, Naniek Suwarni selaku mama, Valerie Nathalia dan Samuel Theophylus selaku adik yang selalu memberikan semangat, cinta, dukungan, dan doa kepada penulis selama melakukan penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan skripsi, Riska dan Monica yang selalu bersama-sama berjuang dan saling membantu serta mengingatkan dalam menyusun skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat Dakocan antara lain Bellamaya, Renata, Devina, Niken, Cindy, Fransiskus, Samuel, dan Ronald yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat AOG 23 antara lain Felicia, Ebert, Joyful, Yoko, Yohanes, Clea, Tia, Kezia, dan Daniel yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Demikian penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Untuk penyempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Tuhan Yesus memberkati.

Bandung, 4 Juni 2018

Penulis

Daftar Isi

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 KERANGKA TEORI	6
2.1 Definisi Strategi Inovasi.....	6
2.2 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)</i>	7
2.3 Strategi Bauran Pemasaran 7P	12
2.4 Analisis Lingkungan Eksternal	14
2.4.1 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)	14
2.4.2 Analisis <i>Five Forces</i> Menurut Porter	15
2.5 Analisis Lingkungan Internal	18
2.6 Matriks EFE dan IFE	23
2.7 Matriks IE	26
2.8 Analisis SWOT	27
2.8.1 Fungsi SWOT	28
2.8.2 Matriks SWOT	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Metode Penelitian.....	30
3.4 Sumber Data.....	31
3.5 Tahap Penelitian.....	32

3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Analisis Data.....	34
BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		36
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.2.1	Visi Perusahaan.....	39
4.2.2	Misi Perusahaan	40
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.4	Personalia	42
4.5	Fasilitas	42
4.6	Hasil Produk.....	43
4.7	Pemasaran dan Sistem Pemesanan.....	49
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
5.1	Efektivitas Strategi Pemasaran.....	54
5.1.1	Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	54
5.1.1.1	<i>Segmenting</i>	54
5.1.1.2	<i>Targeting</i>	57
5.1.1.3	<i>Positioning</i>	58
5.1.1.4	Evaluasi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	60
5.1.2	Analisis Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P.....	61
5.1.2.1	<i>Product</i>	61
5.1.2.2	<i>Price</i>	63
5.1.2.3	<i>Place</i>	66
5.1.2.4	<i>Promotion</i>	66
5.1.2.5	<i>People</i>	67
5.1.2.6	<i>Process</i>	67
5.1.2.7	<i>Physical Evidence</i>	69
5.1.2.8	Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran 7P (<i>marketing mix</i>)	70
5.2	Strategi Pengembangan.....	73
5.2.1	Analisis Lingkungan Eksternal	73
5.2.1.1	Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi).....	74
5.2.1.2	Analisis <i>Five Forces</i>	77
5.2.2	Analisis Lingkungan Internal.....	79
5.2.2.1	Faktor Manajemen	80

5.2.2.2	Faktor Produksi.....	81
5.2.2.3	Faktor Keuangan.....	82
5.2.2.4	Faktor Pemasaran.....	82
5.2.2.5	Faktor Penelitian & Pengembangan	83
5.2.3	Matriks EFE	84
5.2.4	Matriks IFE	85
5.2.5	Matriks IE	86
5.2.6	Analisis SWOT	86
5.2.6.1	Matriks SWOT.....	89
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		93
6.1	Kesimpulan	93
6.2	Saran.....	95
Daftar Pustaka		97

Daftar Tabel

Table 2-1 Contoh Matriks EFE	25
Table 2-2 Matriks SWOT.....	29
Table 5-3 Hasil Kuesioner Pada Setiap Indikator	70
Table 5-4 Matriks EFE.....	84
Table 5-5 Matriks IFE.....	85
Table 5-7 Matriks SWOT CV Idola Indonesia	89

Daftar Gambar

Gambar 1-1 Penjualan Produk Tas 2012-2017	3
Gambar 2-1 <i>five forces</i> menurut Porter	17
Gambar 2-2 Matriks IE	26
Gambar 4-1 Katalog Seri 1	44
Gambar 4-2 Katalog Seri 2	45
Gambar 4-3 Katalog Seri 3	45
Gambar 4-4 Katalog Seri 4	46
Gambar 4-5 Katalog Seri 5	46
Gambar 4-6 Katalog Seri 6	47
Gambar 4-7 Katalog Seri 7	47
Gambar 4-8 Katalog Seri 8	48
Gambar 4-9 Katalog Seri 9	48
Gambar 4-10 Katalog Seri 10	49
Gambar 4-11 Website CV Idola Indonesia	52
Gambar 5-1 Kemasan Produk	63
Gambar 5-2 Contoh Daftar Harga Tas Seri-IV	65
Gambar 5-3 Alur Produksi	68
Gambar 5-4 Proses Pemotongan	69
Gambar 5-5 Proses Penjahitan	69
Gambar 5-6 Produk sudah jadi	69
Gambar 5-7 Proses <i>finishing</i>	69
Gambar 5-8 Contoh model tas unik	84
Gambar 5-9 Contoh tas anti maling	84
Gambar 5-10 Matriks IE	86

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif adalah sebuah kegiatan atau aktivitas yang muncul dari pemanfaatan keterampilan yang dimiliki setiap individu untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri kreatif merupakan hasil dari kreativitas dan daya cipta setiap individu, sebagian orang mengatakan bahwa kreativitas manusia merupakan modal bagi membangun perekonomian. Sehingga banyak sektor-sektor industri lain yang lahir dari kreativitas dan inovasi dari setiap individu. Di Indonesia berbagai macam sektor yang termasuk dalam industri kreatif antara lain adalah sektor periklanan, sektor pasar barang seni, sektor kerajinan, sektor *design*, sektor video, film dan fotografi, sektor kuliner, sektor, arsitektur, dan sektor *fashion*. Jika dibandingkan, sektor *fashion* merupakan sektor yang memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan dengan sektor lainnya yaitu sebesar 44.3% pada tahun 2012 dan 24.8% pada tahun 2013.¹

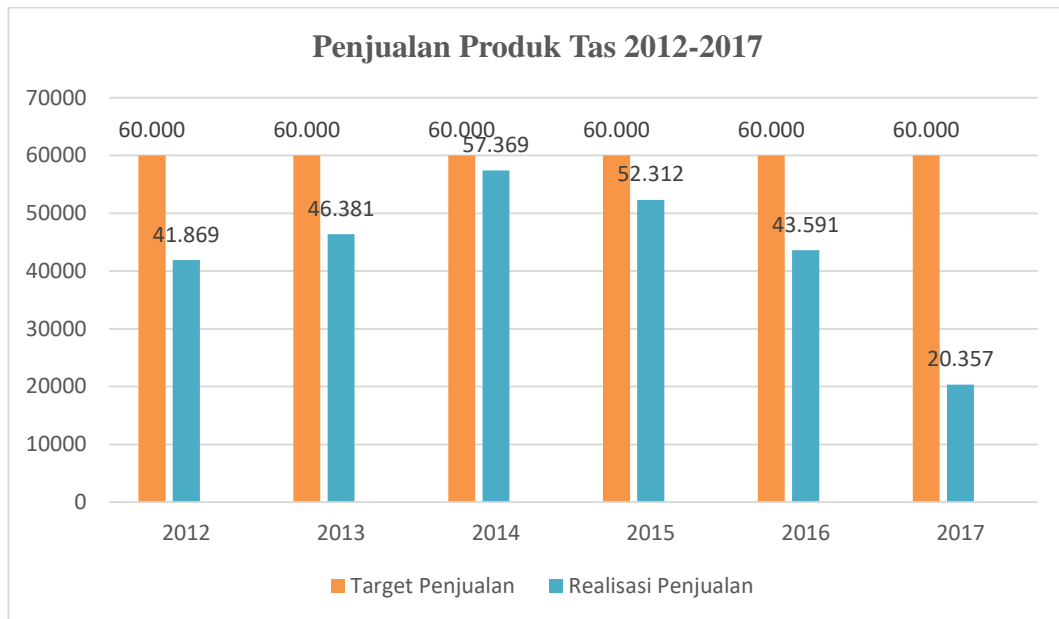
Kota Bandung merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki keunikan dan keunggulan dari sumber daya lokalnya yang mampu memberikan daya tarik sendiri pada sektor industri-industri lainnya terutama pada sektor *fashion*. Salah satu produk dari sektor *fashion* yang berkembang di kota

¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “*Fashion dan Kerajinan Dominasi Industri Kreatif*”, (<http://kemenperin.go.id>, diakses 28 Agustus 2017)

Bandung adalah tas. Industri tas merupakan salah satu industri dari sekian banyak industri yang ada di Indonesia dan hampir di setiap provinsi di Indonesia terdapat pabrik-pabrik yang memproduksi tas sehingga industri ini cukup berkembang di Indonesia. Tidak sedikit manusia yang membutuhkan produk tas, umumnya tas digunakan untuk membawa barang bawaan pribadi. Namun saat ini, tas tidak hanya digunakan sebagai keperluan tambahan dalam berbusana tetapi digunakan juga sebagai salah satu dari gaya hidup yang terus mengikuti tren dalam masyarakat.

Saat ini, setiap individu tidak hanya memiliki satu tas saja, terutama bagi kaum wanita, tas digunakan sebagai aksesoris tambahan untuk mempercantik dan melengkapi penampilan, dan banyaknya aktivitas masyarakat yang membutuhkan tas. Dari fenomena tersebut, hal ini dapat mendorong produsen tas untuk menciptakan produk tas dengan beragam kualitas dan berbagai model dengan harga yang terjangkau. Menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, dari tahun 2012 hingga 2016 terjadi peningkatan jumlah industri tas. Tahun 2012 dengan jumlah 114 meningkat menjadi 122 pada tahun 2015 dan di tahun 2016 menjadi 135 unit usaha. Hal ini disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk tas.

Salah satu perusahaan tas di Kota Bandung adalah CV Idola Indonesia, perusahaan ini memproduksi berbagai macam jenis tas mulai dari tas kantor pria, tas wanita, tas sekolah, tas seminar, koper, dan jenis tas yang didasarkan pada sistem pemesanan. Penjualan tas untuk pemesana mencapai 65%, sedangkan untuk penjualan tas satuan mencapai 35%.



Sumber: Data Perusahaan CV Idola Indonesia

Gambar 1-1 Penjualan Produk Tas 2012-2017

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa realisasi penjualan tas selama 6 tahun dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 belum dapat mencapai target yaitu sebanyak 60.000 unit dalam periode satu tahun dimana target per bulannya sebanyak 5000 unit.

Jika dilihat dari data realisasi penjualan, pada tahun 2012 penjualan produk tas terus meningkat dan hampir memenuhi target perusahaan sampai dengan tahun 2014. Namun pada tahun 2015 penjualan mengalami penurunan dan terus menurun hingga tahun 2017. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk menciptakan suatu strategi yang baru yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Strategi yang digunakan yaitu strategi inovasi, dimana strategi ini diterapkan untuk merancang sesuatu yang baru pada produk, pengembangan ide-

ide, atau dalam kegiatan pemasaran. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui apakah selama ini strategi pemasaran yang sudah dilakukan berjalan dengan efektif atau tidak; dan merumuskan suatu strategi baru yang dapat membantu meningkatkan volume penjualan pada produk CV Idola Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai identifikasi masalah yang ingin diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Mengapa perusahaan ini tidak berhasil mencapai target, bagaimana evaluasi dari strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning*; dan bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh perusahaan selama ini?
2. Strategi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya supaya dapat meningkatkan volume penjualan produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini bagi peneliti adalah:

1. Untuk mengevaluasi apakah langkah strategi atau penerapan STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) dan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan perusahaan sudah benar atau belum.

2. Untuk mengetahui strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan produknya hingga mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pemikiran terutama bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai berbagai kegiatan inovasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing di dalam pasar.

- b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mengetahui strategi inovasi yang dilakukan sudah tepat atau belum, jika sudah maka perusahaan akan terus menggunakan strategi tersebut dengan menambahkan inovasi lainnya, jika belum maka perusahaan akan melakukan evaluasi dan mencari strategi lain.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat atau para pembisnis muda untuk menambah wawasan tentang berbagai macam inovasi pada produk untuk mencapai kesuksesan.