

ABSTRAK

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri batik yang masih eksis dan berkembang pesat hingga saat ini di tengah persaingan yang semakin ketat karena banyaknya pelaku pasar, Danar Hadi perlu menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan roda usahanya. Kondisi yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus meningkatkan performa serta kinerjanya dalam menjaga eksistensinya. Agar dapat bertahan menghadapi persaingan, perusahaan diharapkan memiliki strategi yang unggul dalam pencapaian tujuan perusahaan..

Penelitian ini bertujuan mengetahui posisi bisnis Rumah Batik Danar Hadi saat ini, mengetahui variabel internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan perusahaan. Responden penelitian adalah pihak manajemen Rumah Batik yang terdiri dari 7 orang. Dari penelitian ini didapat data mengenai 14 variabel internal dan 8 variabel eksternal yang dimiliki perusahaan. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis SWOT serta analisis MDTI yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan Rumah Batik Danar Hadi berada pada posisi yang kuat. Ini diketahui dari hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan yang tinggi dari faktor eksternalnya, sehingga strategi yang cocok bagi pemasarannya adalah mendukung strategi agresif dengan meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya.

Sedangkan dari hasil analisis MDTI perusahaan berada pada posisi kekuatan bisnis tinggi dengan daya tarik industri yang tinggi pula, sehingga berada pada posisi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal.

Posisi bisnis perusahaan dimasa yang akan datang sangat menjanjikan dan berprospek baik. Kekuatan yang dimiliki perusahaan berupa citra produk, citra rumah batik, variasi produk, kualitas produk, cara pembayaran dengan kartu kredit, lokasi, pelayanan, kualitas SDM, biaya peningkatan mutu, riset dan pengembangan serta aspek keuangan. Dengan kekuatan tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan peluang berupa daya beli, pertumbuhan pasar, ukuran pasar, perubahan pendapatan konsumen serta peningkatan daya beli konsumen

Dari penelitian ini diharapkan pihak Rumah Batik mempertahankan pangsa pasar yang ada dengan memperhatikan 4 aspek bauran pemasaran (harga, produk, promosi, saluran distribusi) yang dimilikinya. Selain itu perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* tersendiri, sebagai pembeda dengan produk pesaing.